

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
GUDEG WIJILAN BU NUR YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR KARYA SENI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan

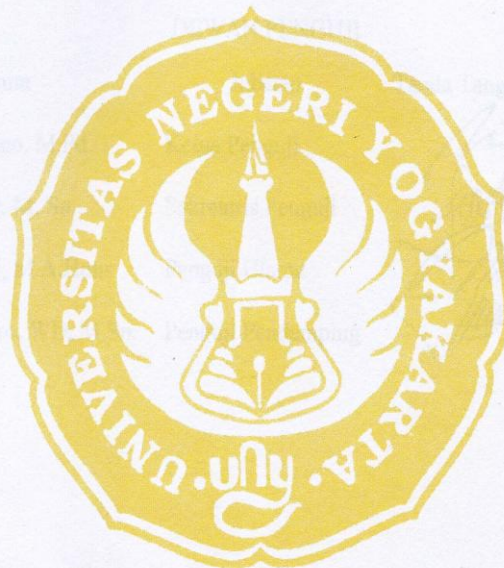


Disusun Oleh:
Yogi Satria
NIM 09206241008

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
OKTOBER 2013**

PERSETUJUAN

Tugas akhir karya seni yang berjudul “*Perancangan Media Promosi Gudeg Wijilan Bu Nur Yogyakarta* ” yang disusun oleh Yogi Satria, NIM 09206241008 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 7 Oktober 2013

Pembimbing

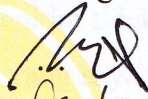



R. Kuncoro Wulan Dewojati, M.Sn.

NIP. 196603201994121001

PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul “Perancangan Media Promosi Gudeg Wijilan Bu Nur Yogyakarta” ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Oktober 2013 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Mardiyatmo, M.Pd.	Ketua Penguji		25 Okt 2013
Eni Puji Astuti, M. Sn.	Sekretaris Penguji		25 Okt 2013
Hajar Pamadhi, M.A.Hons	Penguji Utama		25 Okt 2013
Drs. R. Kuncoro, WD, M.Sn.	Penguji Pendamping		25 Okt 2013

Yogyakarta, Oktober 2013

Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.
NIP. 19550505 19811 1 011

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **Yogi Satria**

NIM : 09206241008

Program Studi : Pendidikan Seni Rupa

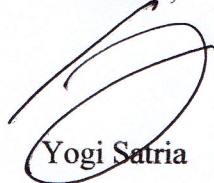
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Seni ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, Tugas Akhir Karya Seni ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, ... Oktober 2013

Penulis,



Yogi Satria

MOTTO

Lakukan yang terbaik, karena waktu tak akan berputar kembali

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir Karya Seni ini ku persembahkan untuk..

Bapak dan Ibu, Bpk. Suprpto dan Ibu Mugiarti, yang begitu sabar dan penuh kasih sayang dalam mendidikku.

Adikku tercinta (Alm), teman-teman yang selalu mendukungku dan Athika yang selalu memberiku motivasi.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan YME karena atas limpahan kasih dan kurnia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni dengan judul “Perancangan Media Promosi Gudeg Wijilan Bu Nur Yogyakarta” ini dengan lancar, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana.

Penulisan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat terselesaikan karena adanya bantuan dan bimbingan dari bapak R. Kuncoro Wulan Dewojati, M.Sn, yang dengan sabar dan bijaksana, bersedia meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, pengarahan dan saran yang bermanfaat. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada beliau selaku Dosen Pembimbing.

Tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Prof. Dr. Rochmat Wahab, M. Pd., yang telah memberikan ijin penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini.
2. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni UNY, Prof. Dr. Zamzani, M. Pd., yang telah memberikan ijin penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini.
3. Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Drs. Mardiyatmo, M. Pd., yang telah memberikan ijin guna terlaksananya penyusunan TAKS ini.
4. Para dosen pengajar di Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, UNY, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani pendidikan di Jurusan Pendidikan Seni Rupa sehingga memiliki banyak bekal di kemudian hari.
5. Ibu Nur selaku pemilik Warung Gudeg Wijilan Bu Nur, yang telah bersedia memberikan bantuan kepada penulis selama pengambilan data penelitian.
6. Bapak, ibu, yang senantiasa memberikan dukungan baik materil maupun moril kepada penulis.
7. Teman-teman Seruker UNY angkatan 2009 dan Genk Pethuk “ *Generasi Menolak Tua* “ yang selalu memberi saran.
8. Semua pihak yang telah membantu terlaksananya penyusunan TAKS ini.

Akhirnya, betapapun kecil dan sederhananya Tugas Akhir Karya Seni ini, semoga dapat memberikan manfaat yang sebaik-baiknya bagi semua pihak.

Yogyakarta, Oktober 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR SKEMA	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Masalah	3
C. Tujuan	3
D. Manfaat	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. Perancangan	5
B. Media Promosi	6
1. Definisi Media Promosi	6
2. Efektifitas Media Promosi	9
3. Prioritas Media	9
4. Macam Media	10
C. Desain Komunikasi Visual	11

D.Desain Grafis	13
E. Desain Komunikasi Visual	15
F. Tinjauan Tentang Kartun.....	25
G.Motif Batik Parang.....	26
BAB III METODE PERANCANGAN.....	30
A. Tahap Perancangan	30
1. Bentuk Data.....	29
2. Pengumpulan Data	31
B. Perancangan.....	34
1. Perancangan Kreatif	34
2. Langkah Perancangan	41
3. Perancangan Media	42
4. Program Media	51
C. Skema Perancangan	53
BAB IV VISUALISASI DAN PEMBAHASAN KARYA.....	54
A. Logo	54
1. Studi Bentuk	54
2. Makna Logo	57
B. Maskot	58
1. Studi Bentuk	59
2. Makna Maskot	61
C. Media Utama	62
D. Media Pendukung	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1: Tabel Program Media Utama.....	51
Tabel 2: Tabel Program Media Penunjang.....	51
Tabel 3: Tabel Estimasi Biaya Media Utama.....	52
Tabel 4: Tabel Estimasi Biaya Media Penunjang.....	52
Tabel 5: Tabel Estimasi Biaya Utama dan Penunjang.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1: Contoh Huruf Oldstyle.....	16
Gambar 2: Contoh Huruf Modern.....	16
Gambar 3: Contoh Huruf Slab Serif.....	17
Gambar 4: Contoh Huruf Sans Serif.....	17
Gambar 5: Contoh Arti Warna.....	21
Gambar 6: Kartun Kambing.....	26
Gambar 7: Bagian motif Parang Barong.....	27
Gambar 8: Gambar motif Parang Barong.....	28
Gambar 9: Hamengkubuwono X.....	28
Gambar 10: Parang Barong.....	29
Gambar 11: Gang Macanan.....	35
Gambar 12: Baju Parang Barong.....	36
Gambar 13: Baju Parang Barong.....	36
Gambar 14: Tas Motif Barong	36
Gambar 15: Mobil DPU.....	37
Gambar 16: Tukang Parkir Cat.....	37
Gambar 17: Gambar Gudeg Kendil.....	54
Gambar 18: Motif Parang Barong.....	55
Gambar 19: Deformasi Bentuk Kendil dan Motif Parang Barong.....	55
Gambar 20: Deformasi Bentuk Plengkung Wijilan.....	55
Gambar 21: <i>Rought Layout</i> Logo	56
Gambar 22: <i>Comprehensive Layout</i> Logo.....	56
Gambar 23: <i>Complete Layout</i> Logo.....	57
Gambar 24: Sketsa Wajah Bu Nur.....	58

Gambar 25:	<i>Rought Layout Maskot.....</i>	59
Gambar 26:	<i>Comprehensive Layout Maskot.....</i>	60
Gambar 27:	<i>Complete Layout Maskot.....</i>	61
Gambar 28:	<i>Rought Layout Brosur.....</i>	62
Gambar 29:	<i>Comprehensive Layout Brosur.....</i>	62
Gambar 30:	<i>Complete Layout Brosur.....</i>	63
Gambar 31:	<i>Rought Layout Leaflet.....</i>	65
Gambar 32:	<i>Comprehensive Layout Leaflet.....</i>	66
Gambar 33:	<i>Complete Layout Leaflet.....</i>	66
Gambar 34:	<i>Rought Layout Nota.....</i>	68
Gambar 35:	<i>Comprehensive Layout Nota.....</i>	68
Gambar 36:	<i>Complete Layout Nota.....</i>	69
Gambar 37:	<i>Rought Layout Kaos.....</i>	71
Gambar 38:	<i>Comprehensive Layout Kaos.....</i>	71
Gambar 39:	<i>Complete Layout Kaos.....</i>	72
Gambar 40:	<i>Rought Layout Box Kendil.....</i>	73
Gambar 41:	<i>Comprehensive Box Kendil.....</i>	74
Gambar 42:	<i>Complete Layout Box Kendil.....</i>	74
Gambar 43:	<i>Rought Layout Tas Plastik.....</i>	76
Gambar 44:	<i>Comprehensive Tas Plastik.....</i>	77
Gambar 45:	<i>Complete Layout Tas Plastik.....</i>	77
Gambar 46:	<i>Rought Layout Daftar Harga.....</i>	79
Gambar 47:	<i>Comprehensive Layout Daftar Harga.....</i>	79
Gambar 48:	<i>Complete Layout Daftar Harga.....</i>	80
Gambar 49:	<i>Rought Layout Kartu Nama.....</i>	82
Gambar 50:	<i>Comprehensive Kartu Nama.....</i>	82

Gambar 51	<i>Complete Layout</i> Kartu Nama.....	83
Gambar 52:	<i>Rought Layout</i> Pin.....	85
Gambar 53:	<i>Comprehensive Layout</i> Pin.....	85
Gambar 54:	<i>Complete Layout</i> Pin.....	86
Gambar 55:	<i>Rought Layout</i> Kerdus Makan.....	87
Gambar 56:	<i>Comprehensive Layout</i> Tutup Kerdus Makan.....	88
Gambar 57:	<i>Comprehensive Layout</i> Tempat Kerdus Makan.....	88
Gambar 58:	<i>Complete Layout</i> Kerdus Makan.....	89
Gambar 59:	<i>Rought Layout</i> Stiker.....	90
Gambar 60:	<i>Comprehensive Layout</i> Stiker.....	91
Gambar 61:	<i>Complete Layout</i> Stiker.....	91
Gambar 62:	<i>Rought Layout</i> Spanduk.....	93
Gambar 63:	<i>Comprehensive Layout</i> Spanduk 1.....	93
Gambar 64:	<i>Comprehensive Layout</i> Sapnduk 2.....	93
Gambar 65:	<i>Complete Layout</i> Spanduk.....	94
Gambar 66:	<i>Rought Layout</i> Display Number.....	96
Gambar 67	<i>Comprehensive Layout</i> Display Number.....	96
Gambar 68:	<i>Complete Layout</i> Display Number.....	97
Gambar 69:	<i>Rought Layout</i> X- Banner.....	99
Gambar 70:	<i>Comprehensive Layout</i> X- Banner.....	99
Gambar 71:	<i>Complete Layout</i> X-Banner.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Observasi.....	105
Lampiran 2	Surat Tanggapan dari Gudeg Wijilan Bu Nur.....	106
Lampiran 3	Wawancara.....	107
Lampiran 4	Perangkat Pameran.....	109
Lampiran 5	Dokumentasi Pameran.....	110

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI GUDEG WIJILAN BU NUR YOGYAKARTA

Yogi Satria
NIM 09206241008

ABSTRAK

Promosi Gudeg Wijilan Bu Nur bertujuan untuk memberikan informasi tentang masakan khas Yogyakarta melalui konsep perancangan komunikasi visual dengan konsep tradisi lokal. Ide perancangan media promosi ini adalah banyaknya masyarakat Yogyakarta yang menyukai motif Parang Rusak Barong untuk dipakai disegala aspek, dan dapat kita jumpai disekitaran Yogyakarta dengan mudah, seperti: baju, tas, kendaraan, dinding jalan dan lainnya. Diharapkan dengan melihat motif Parang Rusak Barong disekitaran Yogyakarta akan teringat dengan Gudeg Wijilan Bu Nur.

Proses perancangan melalui tahapan pengumpulan data, baik data verbal maupun visual dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), dan kesimpulan proses pembuatan media promosi dalam hal kreatifitas serta gagasan baru. Proses ini melalui 3 tahapan yaitu *rough layout, comprehensive layout, complete layout* menggunakan metode pengerjaan secara manual (sketsa). Instrumen yang digunakan dalam pembuatan karya tentunya berupa perangkat manual seperti pensil, *sketbook, drawing pen*, dan perangkat *hardware* dan *software* komputer dan kamera digital.

Hasil dari perancangan media promosi ini berupa media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*), media utama yaitu brosur karena dapat dibagikan secara luas, isi yang terkandung didalamnya lebih banyak dan lengkap, dan tempat sasaran juga bisa berpindah-pindah sesuai keinginan. Media pendukung yaitu kartu nama, *leaflet, display number*, kaos, pin, box kendil, box makan, spanduk, banner, nota, tas plastik, daftar harga, dan stiker. Sistem yang membedakan Gudeg Wijilan Bu Nur dengan Gudeg Wijilan yang lain menggunakan konsep tradisi lokal yaitu motif Parang Rusak Barong dan ilustrasi berupa figur yang dideformasikan dari wajah Bu Nur dengan gaya kartun yaitu maskot. Pendekatan kartun digunakan dalam perancangan media promosi ini karena mudah diingat, lucu dan dapat menarik perhatian masyarakat Yogyakarta khususnya wisatawan lokal maupun mancanegara.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gudeg adalah masakan khas asli Yogyakarta, Kawasan Gudeg Wijilan menjadi salah satu alternatif pilihan para wisatawan untuk mengunjungi kawasan ini, karena berdekatan dengan obyek wisata Alun-alun Kraton Yogyakarta, masakan yang berbahan dasar nangka muda menjadi populer. Gudeg disajikan bersama lauk pauk seperti ayam, telur, krecek, tahu, dan mblondo (sari kelapa) yang membuat gudeg terasa gurih. Gudeg yang berada dikawasan wijilan umumnya menjual gudeg kering, karena disajikan bersama nasi dan bisa bertahan selama 12 jam cocok untuk oleh-oleh yang berada di luar kota.

Warung gudeg yang berada di Jl. Wijilan akan menjadi sasaran para wisatawan untuk mencoba masakan khas Yogyakarta. Bu Nur akan mencoba peruntungan dengan membuka warung gudeg di Jl. Wijilan, yang bernama “Gudeg Wijilan Bu Nur”. Bu Nur membeli bekas tempat jualan gudeg yang bangkrut atau yang sudah tutup. Cita rasa Gudeg buatan Bu Nur tidak kalah enakya dengan Gudeg Wijilan setempat, Bu Nur sebenarnya berasal dari Blitar, Bu Nur mempunyai suami yang bertempat di Wijilan sehingga berpikir untuk membuka warung gudeg, dengan bekerja keras dan tekad belajar membuat gudeg yang enak, pada tanggal 20 Juli 2012, Bu Nur memberanikan diri untuk membuka warung gudeg sendiri yang bertempat di Jl. Wijilan No 19 Yogyakarta. Dengan proses pemasakan secara tradisional yang baik dan bersih, racikan bumbu yang tetap terjaga kekomplitannya membuat gudeg buatan Bu Nur tahan hingga 12 jam.

Pemilihan bahan yang baik dan tanpa pengawet membuat gudeg Bu Nur benar-benar lezat dan sehat.

Akan tetapi promosi yang dilakukan juga terbilang masih kurang dan sederhana, karena waktu dipergunakan untuk mempersiapkan tempat dan fokus pada masakan. Di tengah persaingan cukup ketat saat ini, yang paling efektif bagi warung Gudeg Wijilan Bu Nur agar dapat bersaing adalah melalui perancangan media komunikasi visual sebagai pengembangan promosi. Dilihat dari segi media promosinya tentu Gudeg Wijilan Bu Nur membutuhkan media promosi yang ruang lingkup bersifat luas seperti *leaflet*, brosur, kemasan dan lainnya, tidak kalah penting dari media promosi yang akan dibuat yaitu konsep media yang kreatif dan inovatif yang tentunya dengan pendekatan tradisi lokal sebagai daya tarik masyarakat Yogyakarta khususnya wisatawan lokal maupun mancanegara.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat diidentifikasi yang terjadi pada warung Gudeg Wijilan Bu Nur Yogyakarta adalah

1. Kurangnya media promosi yang efektif dan efisien.
2. Perlunya media baru dengan konsep kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian masyarakat luas khususnya wisatawan lokal maupun mancanegara.

C. Batasan Masalah

Batasan ruang lingkup perancangan dibatasi pada perancangan media promosi yang digunakan untuk mempromosikan Gudeg Wijilan Bu Nur agar warung ini bisa lebih dikenal di masyarakat luas dan khususnya wisatawan lokal maupun mancanegara.

D. Rumusan Masalah

1. Konsep apa yang akan di pakai dalam desain promosi Gudeg Wijilan Bu Nur ?
2. Media – media apa sajakah yang dapat menunjang promosi dari Gudeg Wijilan Bu Nur untuk dapat menyampaikan kepada masyarakat luas, bahwa dalam hal cita rasa tidak kalah bersaing dengan masakan gudeg lain yang ada di sentra Wijilan ?

E. Tujuan Perancangan

1. Merancang media komunikasi visual dengan konsep yang kreatif dan inovatif dengan pendekatan tradisi lokal sebagai materi-materi promosi maupun elemen grafis yang mendukung.
2. Menvisualisaikan media promosi yang efektif, efisien dan komunikatif sebagai pendukung promosi Gudeg Wijilan Bu Nur Yogyakarta.

F. Manfaat Perancangan

1. Bagi Penulis
 - a. Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan dari bangku perkuliahan.
 - b. Dapat digunakan sebagai tambahan wawasan tentang perancangan komunikasi visual media promosi.
2. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta
 - a. Tugas Akhir Karya Seni ini diharapkan dapat dipergunakan oleh mahasiswa yang ingin meningkatkan kemampuannya dalam membuat media promosi produk perusahaan.
 - b. Sebagai referensi penelitian berikutnya yang relevan dengan penelitian ini.

- c. Dapat digunakan sebagai acuan maupun panduan dalam pembelajaran Seni Rupa khususnya Desain Komunikasi Visual.

3. Bagi Warung Gudeg Wijilan Bu Nur

Memberikan alternatif media promosi yang efektif dan efisien untuk mengenalkan masakan khas Yogyakarta sehingga warung Gudeg Wijilan Bu Nur lebih dikenal di masyarakat.

4. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi yang komunikatif bagi masyarakat mengenai keberadaan Gudeg Wijilan Bu Nur Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Perancangan

Dalam kamus Bahasa Indonesia, perancangan berarti cara / pembuatan merancang, sedangkan merancang artinya mengatur segala sesuatu sebelum bertindak, mengerjakan/ melakukan sesuatu. Perancangan suatu karya pada dasarnya lahir dari berbagai pertimbangan pikiran, gagasan, rasa, dan jiwa penciptanya (internal), yang di dukung oleh faktor eksternal hasil penerapan dari berbagai bidang ilmu, teknologi, lingkungan, sosial budaya, estetika, ekonomi dan praktek, serta segala perkembangan di masa depan. Perancangan desain mengacu pada prinsip dasar desain yang membentuknya, prinsip-prinsip dasar desain tersebut meliputi keseimbangan, titik fokus, ritme, kesatuan (Suyanto, 2004 : 57).

Strategi Merancang adalah bercerita secara visual, ekspresi sebuah ide dapat mengejutkan orang-orang yang melihat iklan, baik mengejutkan dengan kata ataupun mengasyikan dengan menggunakan gambar atau foto. Strategi merancang merupakan strategi komunikasi yang sangat menantang yang membutuhkan ekspresi dari sebuah konsep yang sangat jelas dan cermat (Suyanto , 2006: 20).

B. Tinjauan Tentang Media Promosi

1. Definisi Media Promosi

Definisi media menurut Pujiriyanto (2005: 15) adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar/ foto. Sedangkan

Istilah promosi berasal dari bahasa latin “*promovere*” yang diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu “*promote* “ yang berarti meningkatkan atau menaikkan sesuatu (kamus Webster, 1996: 1077). Kata promote kemudian di adopsi dalam bahasa Indonesia yaitu promosi. Istilah promosi memiliki makna upaya menyampaikan suatu pesan dari kondisi kurang di kenal menjadi lebih lebih dikenal oleh masyarakat. Mempromosikan sama artinya dengan memperkenalkan.

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/ jasa/ image/ perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan. Media adalah alat sarana komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televisi, poster dan spanduk yang terletak antara dua pihak (KBBI, 2008: 829).

Berdasarkan penjelasan mengenai media dan promosi diatas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa pengertian media promosi adalah alat atau sarana penghubung dalam rangka memperkenalkan sesuatu melalui komunikasi, Koran, spanduk, poster, radio, televisi, dan lain- lain.

2. Efektifitas Media Promosi

Promosi erat kaitannya dengan kegiatan penyampaian pesan, namun tidak semua orang tahu bagaimana menjadikan pesan dalam bentuk media promosi itu menjadi efektif dan efisien. Tinarbuko dalam bukunya berjudul Semiotika Komunikasi Visual (2010: 32), berpendapat bahwa efektivitas penyampaian pesan

menjadi pemikiran utama seorang desainer komunikasi visual. Hal yang perlu diperhatikan oleh desainer tersebut antara lain :

- a. Desainer harus memahami seluk beluk bentuk pesan yang ingin disampaikan, dengan memahami bentuk pesan yang ingin disampaikan, maka designer dapat dengan mudah “ mengendalikan “ target sasaran untuk masuk ke jejaring komunikasi visual yang di tawarkan oleh sang komunikator. Sejatinnya karya desain komunikasi visual mengandung dua bentuk sekaligus, yakni verbal dan visual. Tetapi dalam konteks desain komunikasi visual, bahasa visual mempunyai kesempatan untuk merobek konsentrasi target sasaran, karena pesannya lebih cepat dan sangat mudah dipahami oleh target.
- b. Desainer harus mampu mengetahui kemampuan menafsirkan serta kecenderungan kondisi fisik maupun psikis kelompok, masyarakat yang menjadi sasaran.
- c. Desainer memilih jenis dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang dibawakannya, selain itu jenis dan gaya bahasa juga harus tepat untuk dibawakan secara efektif, mudah dan mengesankan bagi si penerima pesan.

Berikut adalah penjelasan mengenai media promosi yang efektif menurut Philp Kotler (2008). Langkah- langkah dalam mengembangkan komunikasi efektif dalam promosi antara lain :

1) Mengidentifikasi Konsumen Sasaran

Konsumen mungkin menjadi pembeli potensial, mereka yang membuat keputaran pembelian atau mereka yang mempengaruhinya.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Mencari dan mendefinisikan respon konsumen yang di inginkan.

3) Merancang Pesan

Pemasar mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, mendapatkan perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), meraih tindakan (*action*), disingkat AIDA. Kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang di inginkan.

4) Memilih Media, antara lain :

a) Melalui saluran komunikasi pribadi

Saluran komunikasi pribadi adalah saluran komunikasi yang memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapat umpan balik sehingga dinilai sangat efektif. Contohnya : tatap muka, telepon, email.

b) Melalui saluran komunikasi non pribadi

Saluran komunikasi non pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi. Meliputi media cetak (surat kabar , majalah, surat langsung) dan penyiaran (siaran radio, televisi), suasana lingkungan (lingkungan buatan), dan acara (konfrensi pers, pameran, show, tour publik,dan lain-lain).

c) Memilih Sumber Pesan

Baik dalam komunikasi pribadi maupun non pribadi, dampak pesan pada pemirsa sasaran juga di pengaruhi oleh cara pandang pemirsa terhadap pemberi pesan. Pesan yang dihantarkan oleh sumber yang sangat di percaya lebih bersifat persuasif.

d) Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengumpulkan pesan, pemasar harus meneliti dampaknya pada pemirsa sasaran. Hal ini melibatkan pengajuan pertanyaan kepada anggota pemirsa sasaran. Apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa saja yang mereka ingat, apa yang mereka rasakan tentang pesan itu, serta sikap masa lalu dan masa kini terhadap produk dan perusahaan. Mengukur perilaku yang di hasilkan dari pesan, kenapa banyak orang yang membeli suatu produk, berbicara kepada orang lain tentang produk atau mengunjungi toko.

3. Prioritas Media

Prioritas media bertujuan untuk menentukan media utama dan media penunjang yang harus didasarkan pada pertimbangan :

- a. Jika kegiatan periklanan menghendaki agar segera di ketahui oleh target audiens, media utama yang di pilih adalah yang memiliki karakteristik.
- b. Jika periklanan menghendaki jangkauan yang luas, media utama yang dipilih adalah memiliki karakteristik jangkauan luas. Pertimbangan ini didasari atas argumen bahwa tidak ada media yang memiliki karakteristik keduanya sekaligus, yaitu frekuensi tinggi dan jangkauan luas, kecuali media televisi nasional. Berkaitan dengan media utama dan media penunjang tersebut, maka terhadap media utama akan diberikan alokasi biaya media lebih besar.

4. Macam Media

Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik sendiri – sendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut. Berkat definisi beberapa media promosi menurut Kusrianto (2007: 330), antara lain :

- a. *Leaflet* : Lembaran kertas yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.
- b. *Folder* : Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi 2 seperti map atau buku agar mudah di bawa atau bisa juga membentuk beberapa halaman terpisah tanpa perlu dipotong. Alasan perlunya folder adalah agar mudah dimasukkan ke dalam amplop untuk diposkan atau dimasukkan kedalam saku.
- c. Brosur : Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.
- d. Poster : Poster bergambar dan full color, biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelnya di dinding, jendela, toko dan lain – lain.
- e. Sticker : Bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan- perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel. Bisa ditempel dimana saja. *Sticker* kadang –kadang memiliki nilai.
- f. Kemasan : Kemasan harus dapat memberikan informasi struktur produk, dan informasi tambahan sehingga mendorong konsumen untuk mencoba membeli, membeli ulang dan menyediakan cara pemakaian produk.

Media periklanan dalam dunia desain dibagi menjadi tiga (Tinarbuko, 2007: 29) yaitu :

- 1) Media iklan lini atas (*above headline advertising*) adalah jenis – jenis iklan yang di sosialisasikan menggunakan sarana media massa komunikasi audio, visual, misalnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan, televisi, dan bioskop.
- 2) Media iklan lini bawah (*below the line advertising*) adalah kegiatan periklanan yang disosialisasikan tidak menggunakan media massa dan elektronik. Media yang digunakan berkisar pada hasil cetak, misalnya poster, brosur, *leaflet*, *folder*, *flyer* dan lain-lain.
- 3) *New media*, contohnya *guerillas advertising*, *heatrical advertising* dan *admen*.

C. Tinjauan Tentang Desain Grafis

Grafis adalah citra meliputi gambar dan pencitraan yang dihasilkan komputer, terbentuk garis, lengkungan, kurva, dan sebagainya. Komputer dapat menghasilkan pencitraan dalam sejumlah *pixel* dan *priner dot matrix* akan mencetak citra atau gambar tersebut dalam sejumlah titik. Desain grafis mempekerjakan berbagai elemen seperti marka, symbol, uraian verbal yang di visualisasikan lewat typografi dan gambar baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Elemen – elemen tersebut di terapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi. (<http://www.total.or.id>).

Desain grafis adalah salah satu terapan dari seni lukis (gambar) yang memberikan kebebasan kepada sang desainer untuk memilih, menciptakan, dan mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan garis diatas media,

dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan (Yuliastanti, 2008: 10).

Desain grafis dapat didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri (yang biasa disebut seni komersil). Aplikasi – aplikasi ini dapat meliputi periklanan, penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk perusahaan, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi (Suyanto, 2004: 27), sehingga dapat dikatakan bahwa desain grafis adalah karya seni murni maupun terapan yang disusun sedemikian rupa sehingga tercipta satu kesatuan, terdiri dari gambar maupun tulisan yang menghasilkan sesuatu bentuk yang unik, berguna, mengejutkan, dan mudah diingat orang.

Menurut M.Suyanto (2004: 207) dalam buku Aplikasi Desain grafis untuk Periklanan. Elemen – elemen dasar grafis dua dimensi terdiri dari :

1. Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Alat yang dipakai untuk menggambar tersebut antara lain pensil, ballpoint, dan sebagainya.

2. Bentuk

Bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup.cara lain menggambarkan bentuk menggunakan warna.

3. Merancang Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Empat warna (bukannya hitam putih) akan meningkatkan efektivitas desain grafis.

4. Kontras Nilai

Hubungan antar satu elemen dengan elemen lain yang berkaitan dengan kecerahan dan kegelapan disebut kontras nilai.

5. Merancang Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau kertas atau halaman elektronik.

6. Merancang Format

Format terdiri dari ukuran dan ilustrasi. Penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam multimedia dapat meningkatkan kemampuan menarik perhatian.

E. Tinjauan Tentang Desain Komunikasi Visual

Desain menurut bahasa berarti merancang, sedangkan Komunikasi visual adalah komunikasi mempergunakan mata sebagai alat penglihatan, dimana unsure dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Kusrianto, 2007: 10). Hakekat komunikasi visual adalah menyampaikan suatu pesan visual dari komunikator kepada penerima pesan (komunikan) melalui media visual, harapan dari penyampaian pesan ini adalah pokok pikiran yang diterima oleh penerima pesan sama dengan pokok pikiran penyampai pesan (FSR ISI Yogyakarta dan Studio Diskom, 2009: 69).

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan typografi, warna , komposisi, dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran (Tinarbuko, 2007: 23).

Pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Bisa dibilang bahwa sebuah desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan di dalamnya. Desain Grafis, yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan Desain Komunikasi Visual (DKV), adalah kombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, angka, grafik, foto, dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang biasa menggabungkan elemen-elemen ini sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus atau sangat berguna dalam bidang gambar.

Menurut Tim Penulis Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta dan Studio Desain Komunikasi dalam bukunya Irama Visual (2007: 10), tugas DKV (dalam hal ini desainer) adalah mengidentifikasi hingga akhirnya memilih dan memutuskan symbol atau tanda yang sesuai dengan konteksnya. Sebuah produk berupa karya DKV baik dalam wujud poster, brosur, sampul buku, maupun animasi film, pada dasarnya adalah sebuah jawaban atas persoalan komunikasi yang dihadapi. Karya tersebut bukan krerasi bebas, artinya di dalam proses kelahirannya terjadi semacam dialog yang bermuara pada

eksekusi desain seperti itu. Kebutuhan disatu pihak dan pihak lainnya adalah usulan pemecahan masaaah atau ide.

1. Unsur - unsur Desain Komunikasi Visual

Kata unsur berasal dari bahasa Arab yang berarti bahan atau elemen. Sedangkan pengertian visual adalah berdasarkan penglihatan, dapat dilihat,sesuatu yang kelihatan (Purnomo, 2004: 2). Unsur-unsur dalam desain komunikasi visual berbeda dengan unsure seni rupa, unsur-unsur desain tersebut antara lain *typografi*, teks, ilustrasi, warna, dan lay out.

a. *Typografi* (Huruf)

Kata “menyusun” dapat meliputi merancangan bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki (Kusrianto, 2007: 190). Pemahaman kategori tipe huruf membantu dalam mengenai kesamaan dan perbedaan antar kelompok bentuk huruf. Kategori ini memungkinkan desainer membuat pilihan secara tepat untuk teks judul dn teks lain. Dibawah ini merupakan 4 kelompok huruf menurut anatominya :

1) Huruf *OLDSTYLE*

Ciri-ciri huruf Oldstyle adalah seperti gambar berikut :



Gambar 1: **Contoh Huruf *Oldstyle***
(Adi Kusrianto, 2007: 202)

Huruf-huruf oldstyle diciptakan dalam periode tahun 1470. Beberapa font yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok Oldstyle adalah Bembo, Bauer Text, CG Cloister, ITC Usherwood, Claren-don, Garamond, Goudy Oldstyle, Palatino, dll.

2) Huruf *MODERN*

Ciri-ciri huruf Modern adalah seperti gambar berikut :



Gambar 2 : **Contoh Huruf *Modern***
(Adi Kusrianto, 2007: 203)

Dimulai pada abad ke-18 ketika Giambastita Bodoni menciptakan karya-karyanya yang kita kenal sebagai font bodoni. Font-font yang termasuk dalam kelompok Modern tersebut di antaranya Bodoni, Bauer Bodoni, Didot, ITC, dll.

3) Huruf *SLAB SERIF*

Ciri-ciri huruf Slab Serif adalah seperti gambar berikut :



Gambar 3: **Contoh Huruf Slab Serif**
(Adi Kusrianto, 2007: 204)

Sans serif adalah huruf tanpa serif (kait diujung). Pertama kali jenis huruf tersebut diciptakan oleh wiliam Caslon IV pada tahun 1816. Contoh-contoh huruf Slab Serif antara lain Boton, Aachen, Calvert, Stymie, dll.

4) Huruf *SANS SERIF*

Ciri-ciri huruf Slab Serif adalah seperti gambar berikut :



Gambar 4: **Contoh Huruf Sains serif**
(Adi Kusrianto, 2007: 203)

Pertama kali jenis huruf tersebut diciptakan oleh William Caslon IV pada tahun 1816. Contoh- contoh huruf Sans Serif antara lain Franklin Gothic, Helvetica, Futura, Optima.

b. Teks

Teks adalah salah satu elemen grafis selain gambar, maka desainer dapat mengolah teks agar dapat berfungsi sebagai gambar dan sebaliknya gambar dapat difungsikan sebagai pengganti karakter maupun penggalan kata (Kusrianto, 2007: 215). Teks terdiri dari bagian – bagian Judul (*hedline*), Subjudul (*subheadline*), Naskah (*body copy*), Logo (*logotype*), kata penutup (*closing word*).

1) Judul (*Headline*)

Headline atau judul berfungsi mengantarkan pandangan mata pembaca menuju teks pada artikel yang disajikan. Jika *Headline* tidak menarik, mungkin teks naskah tersebut tidak akan pernah dibaca orang. Itulah sebenarnya tugas dari seorang desainer, yakni mencuri perhatian pembaca agar bersedia membaca teks dalam artikel tersebut (Kusrianto, 2007: 210).

2) SubJudul (*Subheadline*)

Subjudul dibuat untuk menandai bagian level bahasan (yang berarti bagian yang lebih detail) dari suatu topik yang lebih rendah. Aturan yang berlaku pada *Headline* juga berlaku pada Subjudul.

3) Naskah (*Body copy*)

Panjang pendeknya *body copy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan. Mengulas informasi secara rinci dan detail di harapkan dapat menjadi daya tarik si pembaca (konsumen).

4) Identitas (*Signature*)

Identitas adalah salah satu unsur yang memberi bobot dalam sebuah desain. Selain memuat ciri khas brand tertentu. Signature juga menjadi penarik perhatian.

5) *Caption*

Caption merupakan keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *body text* atau elemen teks lain.

6) Kalimat Penutup (*Closing word*)

Kalimat yang pendek, jelas, singkat, dan jujur yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk mengambil keputusan. *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan dan lainnya.

c. Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk member penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. Misalnya dalam majalah, Koran, tabloid, grafis dan akhir-akhir ini bahkan banyak dipakai image bitmap hingga karya foto (Kusrianto, 2007: 140).

d. Warna

Warna menurut ilmu fisika adalah kesan yang ditimbulkan oleh cahaya pada mata. Peran warna yang terutama ialah kemampuannya untuk lebih dalam mempengaruhi mata, getaran-getarannya menerobos hingga membangkitkan

emosi. Penggunaan warna sangat luas, tidak hanya terbatas pada seni lukis saja, tapi juga seni karya arsitektur, dekorasi, patung, bahkan pada segala benda pakai, besar peranannya terhadap kehidupan dan kesenangan manusia (Purnomo, 2004: 28). Menurut “*The Prag System*”, warna dibagi menjadi tiga dimensi :

1) *Hue* (panas dinginnya warna)

Hue adalah istilah warna yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna seperti merah, biru, dan sebagainya.

2) *Value* (gelap terangnya warna)

Value adalah warna yang membahas tentang gelap dan terangnya warna, ada banyak tingkatan dari warna terang ke gelap mulai warna putih ke warna hitam.

3) *Intensity / Chroma* (ketajaman warna)

Intensity atau *Chroma* adalah dimensi ketiga dari warna membahas cerah dan suramnya warna, yaitu kualitas dari suatu warna memungkinkan, suatu hue merah misalnya dibuat samar – samar ,sangat tajam dan kalem, warna dengan *intensity* yang penuh biasanya sangat mencolok dan menimbulkan efek brilliant dan akan sangat menarik (Purnomo, 2004: 32).

Kecenderungan dari penggunaan warna banyak dihubungkan dengan fungsinya sebagai lambang. Disamping mempunyai efek emosi yang kuat terhadap setiap orang kadang warna mempunyai dua atau lebih efek kejiwaan, menurut (Purnomo, 2004: 35), warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu

merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood* atau semangat dan lainnya. Beberapa arti dari warna dapat dilihat sebagai berikut :

	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan.
	Optimis, harapan, semangat.
	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, arogan.
	Energi, keseimbangan, kehangatan, kreatif
	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
	Kekuatan, kemewahan, seksualitas, keanggunan

Gambar 5 : Contoh arti warna
(Adi Kusrianto, 2007: 46)

Unsur dalam setiap hasil karya desain grafis dan DKV terdiri dari bagian-bagian yang bisa dipelajari secara terpisah. Pada setiap hasil karya desain pasti ada minimal satu dari unsur berikut:

2. Prinsip – Prinsip Desain Komunikasi Visual

Pesan visual harus kreatif (asli, inovatif, dan lancar), komunikatif, efisien dan efektif, sekaligus indah/estetis. Berbeda dengan prinsip desain grafis. Dalam desain menurut Tom Lincy dalam *Design Principle for Desktop Publishing* (Suyanto, 2004: 57) yaitu:

- a. Proporsi : Proporsi yang dimaksud adalah kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya. Dalam dunia tata layout, dikenal ukuran kertas atau bidang kerja yang populer, yaitu yang dikenal dengan ukuran letter 8.5” x 11”.
- b. Keseimbangan: Prinsip keseimbangan merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. Terdapat dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan formal atau simetris dan keseimbangan informal atau tidak simetris.
- c. Kontras/Fokus: Dalam desain harus ada yang dominan atau yang ditonjolkan. Guna menampilkan kontras untuk memperoleh fokus, salah satu cara dengan beberapa warna elemen diredupkan sehingga elemen lainnya menjadi lebih fokus.
- d. Irama : Irama atau Rhythm bermakna sama dengan repetition alias pola perulangan yang menimbulkan irama yang enak diikuti.
- e. Kesatuan : Hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri serta memiliki ciri sendiri yang disatukan menjadi sesuatu yang baru dan memiliki fungsi baru.

F. Tinjauan Tentang Logo

1. Logo

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambar citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype (word mark)* merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambar ciri khas secara komersial.

Dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (Kusrianto, 2007: 234), Menurut David E Carter, pakar corporate identity dan penulis buku *The Big Book of Logo* jilid 1, 2, 3, dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut :

- a) *Original dan Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun di aplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda.
- c) *Simple*, atau sederhana, dengan pengertian muda ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relative singkat.
- d) *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun yang lama.

e) *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah di hubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

2. Logotype

Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype* daripada logo. *Logotype* lebih cenderung bermain dengan tulisan atau huruf. Perkembangan semakin unik dan berbeda dengan yang lain. Mereka menambah huruf itu dengan menambah gambar, bahkan tulisan dan gambar menjadi satu.

3. Logogram

Logogram adalah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Contoh: angka dan lambang matematika “1” mewakili satu, “+” mewakili tambah. Fungsinya untuk mempersingkat penulisan sebuah kata.

F. Tinjauan Tentang Maskot

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, maskot adalah suatu bentuk karakter berdasarkan objek tertentu (manusia, hewan, tumbuhan atau imajinasi) yang penerapannya bisa berupa dua atau 3 dimensi pada bagian media-media yang dijadikan identitas suatu brand. Maskot biasanya menggunakan ciri khas itu berupa bentuk maupun warna. (wikipedia.com. Diakses pada 5 September 2013)

Pembuatan Maskot berfungsi sebagai :

1. Sarana promosi yang efektif untuk pemasaran.
2. Alat penarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Kebanggaan suatu produk dan perusahaan
4. Pengingat bagi konsumen terhadap produk atau perusahaan
5. Mendukung keberhasilan suatu produk.

Dahulu maskot digunakan keperluan suatu suku agar membedakan suku mereka dengan suku lain (kusrianto, 2007: 235). Selain itu maskot biasanya mewakili hal-hal yang dimiliki atau menjadi harapan atau cita-cita disuatu kelompok. Oleh karena itu pemilihan objek yang akan digunakan sebagai maskot sebaiknya dipikirkan dengan matang dan perancangannya memenuhi filosofi yang diinginkan.

G. Tinjauan Tentang Kartun

Noerhadi didalam artikelnya yang berjudul dan karikatur sebagai wahana kritik sosial (Wijona, 2004: 7), mendefinisikan kartun sebagai suatu bentuk tanggapan lucu dalam cerita visual. Sebagai salah satu bentuk komunikasi grafis, kartun merupakan gambar intrepertatif yang menggunakan symbol-simbol untuk menyampaikan pesan secara cepat dan ringkas, atau sesuatu sikap terhadap orang, situasi atau kejadian-kejadian tertentu. Kartun biasanya hanya mengungkap esensi pesan yang harus disampaikan dan menuangkannya kedalam gambar mudah dikenal dan dimengerti secara cepat.

Menurut Scott McCloud (2001: 30), seorang pakar komik, kartun merupakan bentuk penegasan melalui penyederhanaan. Ketika kita mengubah gambar kebentuk melalui kartun, kita tidak banyak menghilangkan detail seperti kita memasukkan diri kedalam detail tertentu. Dengan mengupas habis suatu

gambar hingga menemukan makna yang hakiki, kartunis memperkuat makna tersebut dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh seniman realis.



Gambar 6: Kartun Kambing
(Sumber: www.dheviaart.com)

F. Motif Parang Barong

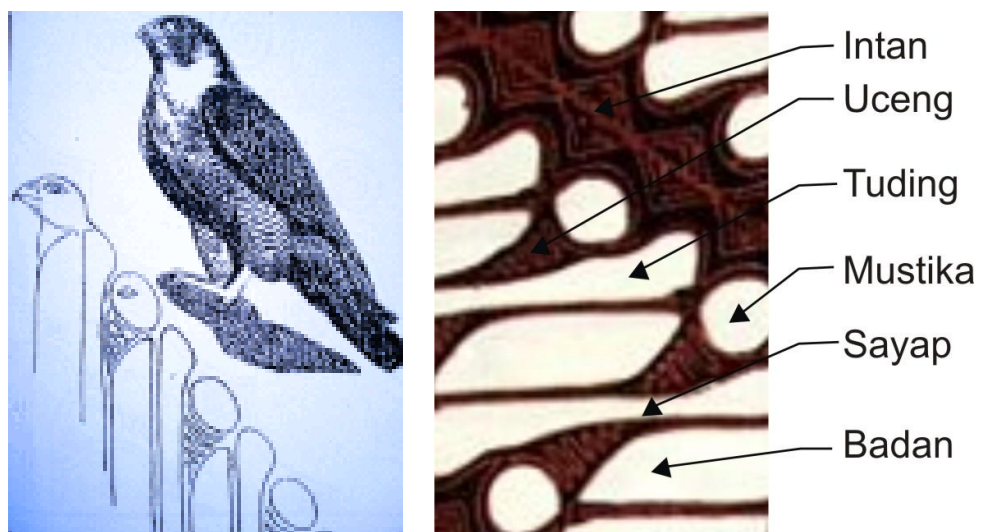
Parang berasal dari kata pereng, yang berarti lereng. Perengan menggambarkan sebuah garis menurun dari tinggi ke rendah secara diagonal. Susunan motif leter S jalin-menjalin tidak terputus melambangkan kesinambungan. Bentuk dasar leter S diambil dari ombak samudra yang menggambarkan semangat tidak pernah padam ([http.BatikParang_GaleriUmzara.htm](http://BatikParang_GaleriUmzara.htm)).

Motif Parang Barong memiliki unsur motif parang mlinjo yang biasanya digunakan sebagai kain panjang. Mempunyai makna bahwa Parang Barong menggambarkan senjata, kekuatan dan kesatria yang memakai motif ini bisa belipat kekuatannya (Aep S Hamidin. 2010: 30).

Motif batik Parang Barong berasal dari kata batu karang dan barong (singa). Kata barong berarti sesuatu yang besar. Hal ini tercermin pada besarnya ukuran motif tersebut pada kain. Motif Parang Barong ini merupakan induk dari

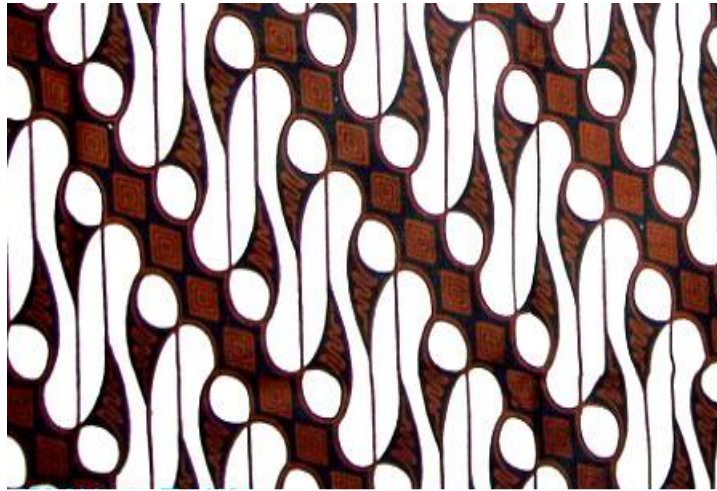
semua motif parang. Motif ini mempunyai makna agar seorang raja selalu hati-hati dan dapat mengendalikan diri.

Motif ini semakin tinggi nilainya karena dirancang oleh Sultan Agung Hanyakrakusuma. Motif ini merupakan pengalaman jiwa Sultan Agung sebagai raja dengan segala tugas dan kewajibannya. Namun di tengah kebesarannya sebagai raja, beliau sadar bahwa dirinya tidak lebih dari seorang manusia yang kecil di hadapan Sang Maha Pencipta. Maka tidak heran bila rakyat di masa itu sangat takut dan menghormati motif Parang Barong. Bahkan motif tersebut ditetapkan sebagai motif terlarang bagi rakyat. Berikut ini adalah gambar ulasan tentang motif Parang Barong:



Gambar 7: **Bagian dari Motif Parang Barong**
(Sumber: Batik parang_Space of Aprilia. Htm)

Contoh gambar motif Parang Barong:



Gambar 8: **Gambar motif Parang Barong**
(Sumber: Batik parang_Space of Aprilia. Htm)

Contoh gambar motif batik Parang Barong yang dikenakan oleh Raja Kraton Yogyakarta :



Gambar 9: **Hamengkubuwono X** (10 Mei 2012)
(Sumber: www.indonesiabatik.com)



Gambar 10: Foto Parang Barong
(Sumber: dokumen pribadi, 20 Agustus 2013)

BAB III

METODE PERANCANGAN

A. Tahap Perancangan

1. Bentuk Data

Warung gudeg Bu Nur yang bertempat di Jl. Wijilan No. 35/19 Yogyakarta, bisa dibilang baru dalam industri makanan khas tradisional. Bermodalkan niat dan tempat yang strategis Bu Nur mencoba peruntungan membuka warung gudeg dengan dibantu dua karyawan. Warung gudeg Bu Nur buka 24 jam, disini kelebihan yang tidak dimiliki warung gudeg lainnya di sepanjang wijilan dengan waktu memasak dibagi menjadi dua yaitu pagi dan malam hari. Bahan baku yang diperlukan untuk membuat gudeg dan lauk pauknya Bu Nur sudah berlangganan pesan antar jadi tidak menyita waktu untuk berbelanja di pasar.

Media promosi terbilang masih kurang dan belum maksimal, karena waktu di pergunakan untuk mempersiapkan tempat dan masakan untuk berjualan, karena Bu Nur membeli bekas tempat warung gudeg yang bangkrut dan kumuh karena sudah tidak terpakai lama, disamping itu tidak adanya desainer yang membantu dalam pelaksanaan promosi warung Gudeg Bu Nur. Media promosi yang digunakan hanya spanduk untuk menutupi ruang ruang yang kosong dan tidak melihat dari segi desain. Omset perbulan juga masih terbilang sedikit di banding warung gudeg disepanjang Wijilan, Bu Nur mengatakan waktu liburanlah waktu yang tepat untuk mencari keuntungan yang banyak.

2. Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan media promosi ini yaitu metode Penelitian Kualitatif, Penelitian Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Adapun proses menggunakan penelitian kualitatif (Bungin, 2007: 108) meliputi :

1) Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun kelapangan mengamati hal-hal berkaitan dengan ruang, tempat, perilaku, kegiatan, peristiwa, dan tujuan.

2) Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan yang berlangsung untuk menerima informasi tertentu tetapi pertemuan ini dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu wawancara dengan pewawancara.

3) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi berarti pengumpulan data secara visual atau hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai data melalui media kamera, video, sebagai penyempurna data-data di atas. Data hasil dokumentasi berupa foto-foto yang diambil di lokasi, antara lain gudeg dari Bu Nur.

Dalam proses pengumpulan data untuk perancangan media promosi ini, peneliti mula-mula melakukan observasi ke lokasi penelitian setelah itu wawancara dilaksanakan secara terbuka dengan pemilik usaha (Bu Nur), dilanjutkan dengan proses dokumentasi. Data tertulis (verbal) dan gambar (*visual*) mengenai warung Gudeg Bu Nur di peroleh dari berbagai macam sumber antara lain dari karyawan dan internet.

b. Alat atau Instrumen

Agar sebuah karya desain promosi dapat dibuat secara baik dan dimengerti khalayak luas maka diperlukan alat-alat yang mendukung pula. Instrumen yang paling penting dalam pengumpulan data adalah seorang peneliti dengan teknik mendokumentasi sebuah data yang di peroleh.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data verbal adalah note book, bolpoint, sedangkan instrumen dalam pengumpulan data visual adalah camera digital dengan teknik dokumentasi. Data didapatkan dari beberapa sumber antara lain dari data primer, yakni dari pihak Warung Gudeg Bu Nur. Sumber sekunder berasal dari artikel dan internet.

Proses pembuatan desain dikerjakan antara lain menggunakan perangkat manual misalnya pensil, penghapus. Selain itu juga menggunakan perangkat komputer di antaranya *hardware* (perangkat keras) berupa komputer, digital kamera, *scanner*, serta *software* berupa program grafis *Adobe Photoshop CS 5*, *Corel Draw X 4*. Proses finishing dilakukan dengan sistem *digital printing*.

c. Analisis Data

Sebelum Profesor E. Jerome McCarthy menemukan Empat Prinsip atau “4P”, sebagaimana diketahui banyak orang sering kali melakukannya. Profesor McCarthy merumuskan disiplin pemasaran modern yang menitik beratkan pada apa yang diinginkan pelanggan ketimbang membatasi pilihan mereka. McCarthy yang mengungkapkan, pemasaran yang terdiri dari 4 bagian yang disiplin yang dikategorikan sebagai 4P: *product* (produk), *price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *place* (tempat) (Fred E. Hahn dan Kennerh G. Mangun, 2002). Analisis data yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah analisis 4 P yaitu sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Gudeg Wijilan adalah makanan khas Yogyakarta yang selalu menjadi alternatif para wisatawan, banyak yang datang ke Yogyakarta hanya untuk mencicipi masakan ini, karena selain membuat perut kenyang juga memanjakan lidah para wisatawan. Gudeg hanya bisa bertahan 12 jam dan harus di masak kembali agar bertahan lama.

2) *Price* (Harga)

Harga satu porsi gudeg sudah termasuk nasi sekitar Rp 8.000,00, bila menambah dengan lauk seperti ayam akan dikenakan biaya tambahan. Harga bukan sebagai penentu dalam persaingan. Konsumen akan kembali lagi sesuai cita rasa yang diinginkan. Konsumen sendiri bisa dari kalangan bawah, menengah, dan atas.

3) *Place* (Tempat)

Wijilan adalah tempat sentra gudeg yang terkenal di Yogyakarta, tempat ini sangat strategis untuk di jadikan restaurant atau warung yang menjual masakan khususnya gudeg, wisatawan domestik maupun manca pasti berkunjung ke tempat ini hanya sekedar makan maupun untuk oleh-oleh. Akan tetapi banyak yang sudah menjual gudeg di sekitaran Yogyakarta.

4) *Promotion* (Promosi)

Ada 3 tempat yang strategis yang pertama adalah Media promosi yang bertempat di Wijilan akan lebih tepat sasaran karena banyak wisatawan yang datang atau hanya sekedar lewat dan melihat-lihat. Kedua adalah tempat hiburan atau tempat wisata yang berada di Yogyakarta, pasti banyak wisatawan yang mencari tempat makan ataupun tempat oleh-oleh. Ketiga adalah saat pameran kuliner berlangsung.

C. Perancangan

1. Perancangan Kreatif

a. Tujuan Kreatif

Perancangan media promosi bertujuan memberikan informasi yang komunikatif, dapat diterima masyarakat luas dan sebagai identitas yang berbeda dengan perusahaan lain, sekaligus meningkatkan penjualan produk.

b. Konsep Kreatif

Langkah pertama konsep perancangan media promosi adalah menentukan pendekatan tradisi lokal, yaitu motif Parang Barong yang sering kita jumpai dan diterapkan diberbagai aspek di Yogyakarta, dimaksudkan agar

masyarakat yang melihat dapat teringat oleh warung Gudeg Wijilan Bu Nur. Motif ini menggambarkan jalinan yang tidak pernah putus, baik itu dalam arti upaya memperbaiki diri, upaya memperjuangkan kesejahteraan, garis lurus diagonal melambangkan rasa hormat dan keteladanan, serta kesetiaan pada nilai-nilai kebenaran. Aura dinamis dalam motif ini juga menganjurkan kecekatan, kesigapan, dan kesinambungan antara satu pekerjaan dengan pekerjaan lainnya. Begitu menyelesaikan satu pekerjaan, segeralah berlanjut kepada pekerjaan berikutnya.

Di samping itu motif Parang Barong juga telah diterapkan di berbagai aspek khususnya di Yogyakarta, misal untuk keseharian, di sepanjang tembok, alat angkutan dan sebagainya. Beberapa contoh yang bisa didokumentasikan di sekitaran Yogyakarta :



Gambar 11: Gang Macanan di jalan Juminahan Yogyakarta
(Sumber: Dokumen Pribadi, 23 Mei 2013)



Gambar 12- 13 : **Baju Parang Barong**
(Sumber : Dokumen Pribadi, 23 Mei 2013)



Gambar 14: **Tas Motif Parang Barong**
(Sumber: Dokumen Pribadi, 13 September 2013)



Gambar 15: **Mobil milik DPU (Dinas Pertamanan Umum)**
(Sumber: Dokumen Pribadi, 24 Mei 2013)



Gambar 16: **Tukang Parkir Toko Cat**
(Sumber :Dokumen Pribadi, 25 Mei 2013)

c. Strategi Kreatif

Strategi kreatif digunakan untuk merancang media promosi Gudeg Wijilan Bu Nur yang efektif dan efisien. Urutan pertama dalam perancangan media promosi adalah membuat logo dan maskot dengan konsep tradisi yang intinya diterapkan pada media promosi. Hal berikutnya adalah penyusunan elemen-elemen visual yang digunakan menjadi suatu komposisi yang harmonis sesuai dengan konsep kreatif dan prinsip desain.

d. Konsep Visual

1) Tujuan Visual

Tujuan visual dalam perancangan ini adalah agar masyarakat memahami pesan melalui logo, warna, teks, dan bentuk yang *simple* serta unik sebagai ciri khas produk Gudeg Wijilan Bu Nur.

2) Strategi Visual

Strategi visual yang digunakan agar dapat di pahami sebagai ciri khas produk Gudeg Wijilan Bu Nur adalah menggunakan warna, font dan bentuk yang sama atau sejenis pada penerapan media.

a) Warna

Dalam pembuatan materi promosi ini akan menggunakan tiga warna pokok dan warnayang lain sebagai pendukung pada setiap media promosi. Tiga warna pokok yang digunakan yaitu :

(1) Kuning



C: 0 M: 0 Y: 100 K: 0

Alasan pemilihan warna kuning adalah karena berkesan optimis, harapan dan percaya diri. Hal ini sesuai dengan warung yang baru saja memulai usaha semoga kedepannya bisa meraih sukses.

(2) Coklat



C: 47 M: 78 Y: 84 K: 0

Alasan pemilihan warna coklat karena warna ini memberi kesan hangat, nyaman, alami, akrab dan ketenangan. Sifat warna coklat sangat cocok untuk diaplikasikan dalam segi melayani dan ramah tamah kepada pelanggan.

(3) Merah tua



C: 23 M: 100 Y: 96 K: 0

Alasan pemilihan warna merah tua karena krecek menjadi masakan andalan dari warung Gudeg Wijilan Bu Nur yang berbeda dengan krecek lainnya. Warna merah tua memberi kesan bertenaga, agresifitas, kekuatan, cinta. Sifat warna merah tua sama dengan Warung Gudeg Bu Nur yang buka 24 jam non stop dan selalu ingin di kenal dimasyarakat tidak pernah lelah dalam memuaskan pelanggan.

b) Font

Jenis font yang digunakan dalam media promosi Gudeg Wijilan Bu Nur yaitu :

(1) CC Dreamland Lowers

Huruf ini dipilih karena memiliki penampilan yang eksklusif, huruf yang tidak terkesan kaku tetapi bentuknya yang lentur membuat terlihat santai dan nyaman ketika dibaca. Contoh angka dan huruf dari CC DreamlandLowers :

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 .

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z .

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V

W X Y Z .

! @ # \$ % ^ & * () _ +

2. Langkah Perancangan

Langkah perancangan lebih mengacu pada kreativitas dan kemampuan menyajikan gagasan baru dan inovatif terhadap data yang telah diperoleh dilapangan, selanjutnya strategi kreatifnya adalah memfokuskan apa yang harus di komunikasikan kepada *audience* atau penerima pesan. Tolak ukur dari perancangan media promosi Gudeg Wijilan Bu Nur adalah faktor efektivitas dan efesiensi dari media promosi yang digunakan setelah data dari lapangan terkumpul dan siap untuk di olah, sehingga langkah selanjutnya adalah

- a. Melakukan studi bentuk dan pengkajian data atau disebut juga *idea layout* (layout gagasan), terkait dengan perancangan media desain dan media yang akan digunakan.
- b. *Brain Storming* membuat sketsa awal atau *rough layout*, berdasarkan unsur AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*) yaitu perhatian, menarik, keinginan, tindakan dan kepuasan dari gagasan yang telah di rencanakan.
- c. Setelah konsep ditentukan dan seluruh ide telah dikembangkan, maka dibuat *layout* secara lengkap, dapat juga dikatakan sebagai *complete layout*, *complete layout* bersifat sebuah jawaban atau solusi terhadap masalah yang dihadapi. *Layout* sudah dalam bentuk jadi yang dapat di lihat, dinikmati dan di pahami konsepnya.

3. Perancangan Media

a. Tujuan Media

Tujuan media dalam promosi yang bertempat di Gudeg Wijilan Bu Nur adalah untuk memperkenalkan pada para wisatawan melalui media promosi yang efektif, komunikatif, mudah dipahami dan mudah diingat. Dalam pemilihan media promosi harus sesuai dengan sasaran dan sesuai dengan tempat-tempat dan lokasi yang strategis dimana masyarakat dapat melihat dan memahami iklan tersebut.

b. Strategi Media

Maka yang digunakan dalam mempromosikan Gudeg Wijilan Bu Nur terbagi menjadi dua macam, sebagai berikut :

1) Media Utama (*Prime Media*)

a) Brosur

Media utama yang digunakan dalam promosi yaitu berupa brosur. Media ini dipilih karena merupakan media yang paling efektif mencapai target wisatawan yang diinginkan. Brosur merupakan bentuk periklanan dari selebaran yang dilipat, brosur dicetak pada kertas dengan kualitas cetak prima dan memuat informasi sangat lengkap dan rinci, secara langsung atau dibawah pengawasan dan di edarkan dalam jumlah terbatas.

(1) Efektivitas Media

Keefektifitasan dari konsumen atau penggunaan media brosur adalah sebagai berikut :

1. Waktu baca lebih lama dan usia edarnya panjang
2. Mudah dibawa karena bentuknya kecil dan tipis
3. Mempunyai dampak dokumentasi
4. Bisa ditempatkan di tempat-tempat strategis

(2) *Review Media*

Brosur akan disebarakan di beberapa titik terutama tempat yang banyak wisatawan lokal maupun manca Negara. Media ini tidak dibagikan secara serentak di banyak tempat, namun dua sampai tiga tempat saja dalam sekali pembuatan brosur.

2) Media Penunjang (*Supporting Media*)

Media penunjang ini dipilih karena mampu memberikan dukungan kepada media utama untuk memberikan informasi atau pesan dan membangun citra Gudeg Wijilan Bu Nur di masyarakat. Media penunjang tersebut yaitu :

a) Tas Plastik

Tas plastik berfungsi sebagai tas untuk keperluan yang umunya sementara. Tas plastik adalah media yang biasanya terbuat dari plastik dan bahan sejenis yang berbentuk dengan tali plastik supaya bisa digunakan untuk membawa benda. Di permukaan tas plastik umumnya dicetak nama brand, logo, alamat, nomer yang bisa di hubungi dan ilustrasi yang menunjang.

(1) Efektifitas Media

Dibutuhkan oleh setiap badan usaha karena berfungsi untuk membawa produk yang sifatnya ringan atau membawa barang yang kecil dan tidak terlalu berat, selain itu karena memuat identitas masyarakat secara tidak langsung mengetahui brand Gudeg Wijilan Bu Nur.

(2) *Review Media*

Diberikan pada setiap transaksi jual beli dalam jumlah relatif sedikit, terbuat dari bahan yang awet dan ramah lingkungan.

b) *Box Kendil*

Box Kendil atau yang lebih dikenal dalam bahasa Inggris disebut *paper bag* adalah tas yang bahan dasar pembuatannya dari kertas, saat ini *paper bag* sangat populer. Selain unik *paper bag* tersebut sangat praktis dapat didaur ulang dan ramah lingkungan, disini *paper bag* terbuat dari bahan kardus dan di desain sedemikian rupa agar kendil pesanan tidak pecah atau tidak terkena benturan secara langsung.

(1) Efektifitas Media

Tekstur yang menarik menjadi tas kertas ini memiliki kesan eksklusif sangat berguna untuk hadiah bagi para pelanggan dapat juga berfungsi sebagai souvenir.

(2) *Review Media*

Tas kertas yang mudah dan tetap eksklusif dibawa kemana-mana, memudahkan masyarakat untuk lebih mengenal Gudeg Wijilan Bu Nur karena secara tidak langsung mereka melihat logo kendil yang di *paper bag* tersebut.

c) Kardus Makan

Kemasan sangat erat kaitannya dengan media promosi dalam menciptakan peningkatan penjualan suatu produk dan juga mencerminkan kualitas produk karena semakin baik kemasan maka konsumen akan percaya bahwa produk yang di beli itu juga berkualitas.

(1) Efektivitas Media

Media Promosi ini cukup efektif lebih memperkenalkan produk dan bentuk yang *simple* mudah dibawa.

(2) Review Media

Disamping sebagai tempat makanan khas yaitu gudeg, maka secara tidak langsung ini akan dibawa kemana-mana, mungkin untuk oleh-oleh ke luar kota.

d) Pin Karyawan

Pin memiliki arti suatu media berupa peniti yang ditempel pada gambar yang terbuat dari metal atau kuningan. Biasanya memuat gambar, brand atau logo suatu perusahaan.

(1) Efektifitas Media

Media pin tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris namun juga ID card karyawan warung, bisa memberikan ciri khas / identitas antara karyawan satu dengan yang lainnya.

(2) Review Media

Pin karyawan di buat berdasarkan jumlah karyawan yaitu 4 buah, walaupun mungkin karyawan yang bertugas di toko saja yang memakai.

e) Nota atau Kuitansi

Selembbar surat bukti yang menyatakan bahwa telah terjadi penyerahan sejumlah uang dari yang disebut sebagai pembeli atau yang menyerahkan uang kepada penerima dan harus menandatangani dikarenakan telah menerima penyerahan.

(1) Efektifitas Media

Sebagai bukti adanya transaksi jual beli antara produsen dan konsumen, sekaligus dapat menjadi media promosi yang efektif dengan mencantumkan brand Gudeg Wijilan Bu Nur.

(2) *Review* Media

Nota wajib diberikan kepada konsumen setiap kali terjadi baik dalam jumlah besar maupun kecil.

f) X – Banner

X– Banner adalah media baik indoor maupun outdoor, X- Banner yang terpasang pada sebuah penopang berbentuk X oleh karena itu disebut X- Banner ukuran biasanya diantara 160 x 60 cm.

(1) Efektivitas Media

Di nilai sangat efektif karena ukurannya yang tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar, selain itu mudah dibawa dan ringan sehingga praktis. Sangat pas untu menarik perhatian masyarakat saat event atau pameran bahkan dapat membaca sambil berjalan.

(2) *Review Media*

X- Banner ini akan diletakkan di dalam atau didepan warung Gudeg Wijilan Bu Nur dibuat dengan desain unik, antara lain warna yang mencolok dan komposisi yang tepat.

g) Spanduk

Spanduk merupakan bentuk media promosi outdoor yang sangat penting bagi sebuah usaha, dalam spanduk biasanya memuat informasi antara lain nama perusahaan, identitas perusahaan, jenis usaha, bahkan produk yang akan ditampilkan bisa dimuat.

(1) *Efektivitas Media*

Spanduk dapat menjadi media promosi yang efektif karena keberadaannya dapat menunjang eksistensi, terutama warung Gudeg Wijilan Bu Nur dapat terbentuk manakala melihat media promosi ini. Biasanya berukuran memanjang dan besar sesuai ukuran yang dibutuhkan.

(2) *Review Media*

Media ini akan sering dipasang di depan warung, karena media ini memberikan informasi di garis depan, media ini bisa dilihat dari kejauhan dan sarana untuk meyakinkan konsumen untuk datang.

h) Kartu nama (*Bussiness Card*)

Salah satu media promosi berupa lembaran bahan cetak dengan informasi berupa nama pemilik usaha beserta alamat dan nomor yang bisa dihubungi, disertai dengan ilustrasi yang mendukung.

(1) Efektivitas Media

Kartu nama merupakan media yang sarat informasi dalam wujud yang kecil, disamping itu kartu nama adalah media yang efektif digunakan pada saat berkenalan dengan rekan bisnis.

(2) *Review* Media

kartu nama ini dibuat unik namun elegan dengan informasi mengenai nama, nomer telpon, dan alamat pemilik warung gudeg yaitu Bu Nur. Bagian depan berbentuk logo dari warung Gudeg Wijilan Bu Nur .

i) Daftar Menu dan Harga

Media promosi berupa lembaran kurang lebih berukuran A3 yang didalamnya terdapat jenis makanan dan harga.

(1) Efektivitas Media

Media promosi ini yang akan di lihat lama oleh pengunjung karena untuk memilih jenis makanan dan harga yang pas di kantong. Selain itu desain yang menarik akan menambah daya pikat dalam media ini.

(2) *Review* Media

Media promosi ini berada di dalam warung saja, diberikan oleh karyawan bila ada pengunjung yang datang.

j) Stiker

Stiker adalah media promosi yang yang berbentuk paling *simple* dan dengan cara di tempel kan ke benda yang diinginkan. Seiring perkembangan jaman stiker dapat ditempel di seluruh badan kendaraan, itu bisa dijadikan salah satu alternatif media promosi berjalan.

(1) Efektivitas Media

Dengan desain yang unik dan menarik stiker dapat ditempelkan ke benda yang di inginkan. Apabila stiker yang melekat di badan kendaraan akan menjadi media promosi berjalan dan mencakup promosi yang cukup luas.

(2) *Review* Media

Stiker dapat di tempel sesuai keinginan, akan tetapi bisa juga dijadikan souvenir untuk di simpan atau dijadikan cinderamata karena desain yang unik dan menarik.

k) Kaos Karyawan

Sarana promosi yang efektif karena saat dipakai berpeluang untuk dilihat orang lain dengan cakupan yang lebih luas.

(1) Efektivitas Media

Desain yang unik akan membuat karyawan percaya diri dalam menghadapi pelanggan, akan selalu terlihat bilamana ada interaksi antara pelanggan dengan karyawan.

(2) *Review* Media

Media ini akan lebih efektif dengan cara dipakai, pengunjung akan tahu bilamana sudah memasuki warung dan berinteraksi dengan karyawan.

l) *leaflet*

Media ini merupakan media dalam bentuk periklanan dari selebaran, *leaflet* dicetak berukuran 10 cm x 23 cm memuat informasi yang singkat tetapi memuat semuanya.

(1) Efektivitas Media

Leaflet dapat menjangkau ke semua tempat, mudah dibawa dan bisa mencakup semua informasi. Apalagi di desain dengan unik pastinya tidak akan langsung di buang begitu saja, tetapi disimpan sehingga masyarakat akan selalu teringat dengan brand Gudeg Wijilan Bu Nur.

(2) *Review Media*

Media ini akan disebar di beberapa titik terutama tempat yang banyak wisatawan lokal maupun Manca Negara maupun saat diadakan Pameran Kuliner.

m) *Display number*

Media ini dibuat dari bahan akrilik dan ditengahnya berbahan kertas ivori yang di print warna dengan ukuran 9 cm x 12 cm.

(1) Efektivitas Media

Display Number digunakan diatas meja sebagai tanda pesanan dan diperuntukan untuk konsumen yang makan ditempat.

(2) *Review Media*

Media promosi ini untuk menandai meja dan ditempatkan didalam warung saja agar konsumen tidak bingung dalam menentukan meja dan bisa dijadikan nomer dalam nota pembayaran.

3. Program Media

Program media promosi Gudeg Wijilan Bu Nur dilaksanakan selama waktu satu tahun yaitu tahun 2013 – 2014. Pelaksanaan program media dilakukan dengan cara menawarkan melalui media outdoor maupun secara langsung, menawarkan kepada konsumen yaitu produk Gudeg Wijilan Bu Nur melalui

media promosi yang telah di buat. Sekarang untuk lebih jelasnya, berikut tabel berupa program media perancangan media promosi :

**Tabel Program Media
Perancangan Media Promosi
Gudeg Wijilan Bu Nur Yogyakarta
Tahun 2014**

a) Tabel 1 Pelaksanaan Program Media Utama (*Prime Media*)

NO	Nama Media	BULAN					
		Jan-Feb	Mar-Apr	Mei-Jun	Juli-Agst	Sept-Okt	Nov-Des
1	Brosur	✓	—	✓	—	✓	✓

b) Tabel 2 Pelaksanaan Program Media Penunjang (*Supporting Media*)

No	Nama Media	BULAN					
		Jan-Feb	Mar-Apr	Mei-Jun	Juli-Agst	Sept-Okt	Nov-Des
1	Pin	✓	—	✓	—	✓	✓
2	TasPlastik	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	Box Kendil	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	KerdusMakan	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	Nota	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	X-Banner	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7	Spanduk	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8	Kartu Nama	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	Daftar Menu	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	<i>DisplaNumber</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	Kaos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12	Stiker	✓	—	—	—	✓	✓
13	Leaflet	✓	—	✓	—	✓	✓

1) **Tabel 3 Estimasi biaya Media Utama (Prime Media)**

No	Jenis Media	Ukuran	Jmlh Media	Biaya
1	Brosur	40 cm x 13 cm	5000 buah	Rp 6.000.000,-

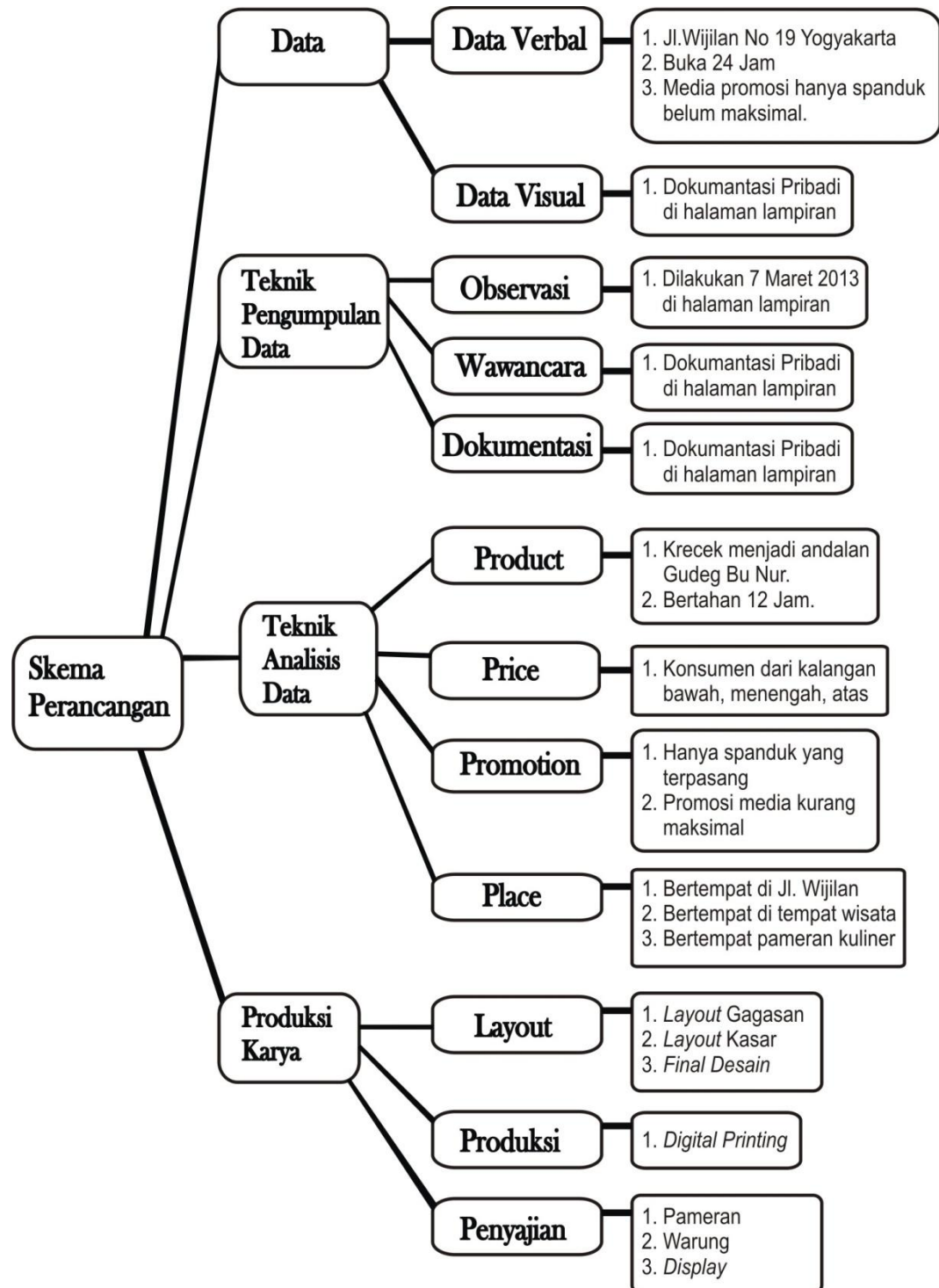
2) **Tabel 4 Estimasi biaya Media Penunjang (Supporting Media)**

No	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Media	Biaya
1	Pin	Diameter 7 cm	1000 buah	Rp 4.000.000,-
2	Tas Belanja	30 cm x 45 cm	1000 buah	Rp 3.000.000,-
3	Paper Bag	30 cm x 21 cm	500 buah	Rp 2.500.000,-
4	Kerdus makan	15 cm x 15 cm	1000 buah	Rp 3.000.000,-
5	Nota	15 cm x 21 cm	500 buah	Rp 1.500.000,-
6	X- Banner	60 cm x 160 cm	2 buah	Rp 150.000,-
7	Spanduk	150cm x 200 cm	2 buah	Rp 100.000,-
8	Kartu Nama	5,5 cm x 9 cm	3 Box	Rp 110.000,-
9	Daftar menu	30 cm x 42 cm	5 buah	Rp 30.000,-
10	Display Number	7 cm x 10 cm	10 buah	Rp 150.000,-
11	Kaos Karyawan	30 cm x 42 cm	5 buah	Rp 300.000,-
12	Stiker	10 cm x 11 cm	100 buah	Rp 50.000,-
13	Leaflet	10 cm x 21 cm	1000 buah	Rp 200.000,-
			Jumlah	Rp 15.000.000

3) **Tabel 5 Jumlah Estimasi biaya Utama dan Penunjang**

No	Jenis Media	Biaya
1	Media Utama	Rp 6.000.000, -
2	Media Penunjang	Rp 15.000.000, -
	Jumlah	Rp 21.000.000, -

D. Skema Perancangan



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Logo

Logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan idiom-idiom grafis yang telah dikenal oleh publik. Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan.

Perancangan logo Gudeg Wijilan Bu Nur menggunakan teknik deformasi penyerdehanaan bentuk kendil beserta Motif Parang Rusak Barong menjadi lebih simbolis dan sederhana (*simple*). Logo tersebut dibuat agar lebih mudah dan diingat oleh para konsumen yang melihatnya.

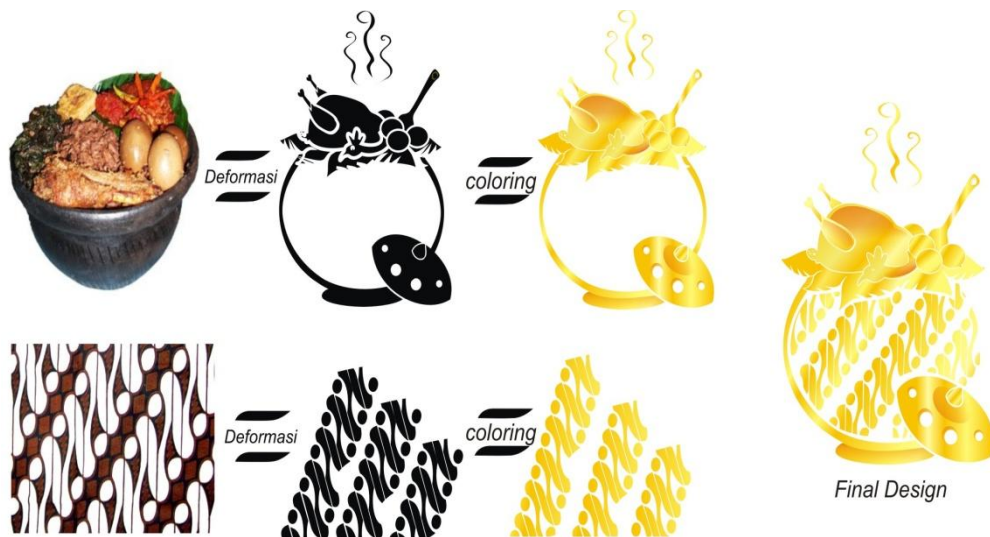
1. Studi bentuk



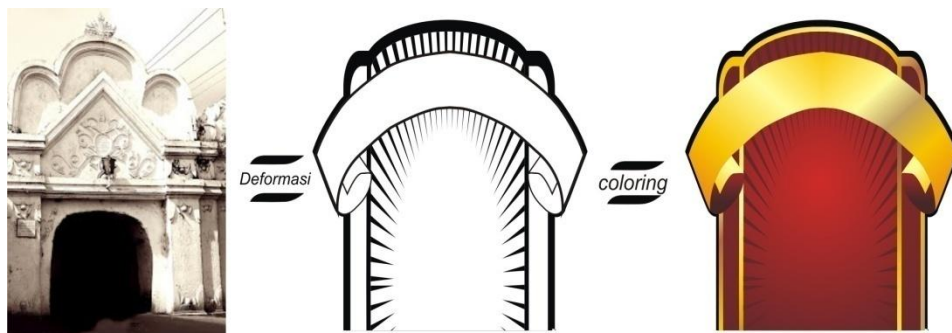
Gambar 17: Gudeg Kendhil
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 18: **Motif Parang Barong**
(Sumber: www.total.or.id)



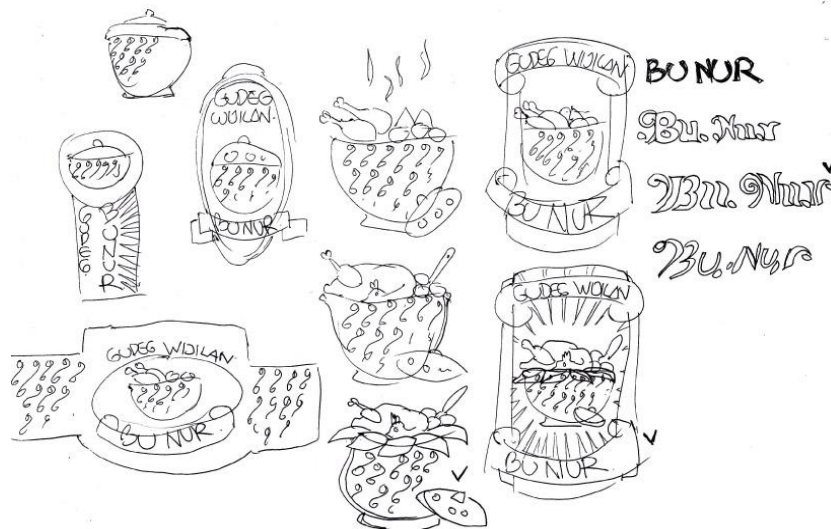
Gambar 19: **Deformasi bentuk kendil dan motif Parang Barong**
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 20: **Deformasi bentuk Plengkung Tarunasura (Wijilan)**
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Logo Gudeg Wijilan Bu Nur menggunakan tiga pendekatan yaitu *rough layout*, *comprehensive layout*, dan *complete layout*, yaitu sebagai berikut :

a. Rough Layout



Gambar 21 : *Rough Layout Logo*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Comprehensive Layout



Gambar 22: *Comprehensive Layout Logo*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

c. Complete Layout



Gambar 23 : *Complete Layout Logo*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2. Makna Logo

Penciptaan logo ini berasal dari tiga bentuk yaitu berupa :

a. Kendil

Kendil adalah tempat yang terbuat dari tanah liat yang sudah melalui proses pembakaran, fungsinya untuk menyimpan gudeg agar bisa bertahan lebih lama. Kendil divisualisasikan menjadi sederhana yaitu bentuk yang *simple*, menarik dan unik. Gambar ini dimaksudkan agar Gudeg Wijilan Bu Nur bisa bertahan lama karena terbilang masih baru di Sentra Gudeg Wijilan. Ciri khas dan rasa yang enak menjadi modal utama gudeg ini berani membuka di Sentra Wijilan.

b. Motif Parang Barong

Motif ini banyak disukai khususnya di Yogyakarta, untuk dipakai bekerja, sehari-hari, ataupun terpampang di sudut-sudut jalan. Arti motif parang sangatlah bagus untuk diterapkan di Gudeg Wijilan Bu Nur, menggambarkan jalinan yang tidak pernah putus, baik itu dalam arti upaya memperbaiki diri terus menerus.

c. Plengkung Wijilan

Plengkung Wijilan (Plengkung Tarunasura) sebagai jalur keluar masuk penduduk atau wisatawan yang akan berkunjung ke Sentra makanan khas Yogyakarta, memakai gambar menyerupai plengkung agar konsumen selalu ingat bila melewati plengkung wijilan kepada Gudeg Wijilan Bu Nur dan diharapkan akan kembali lagi untuk membeli.

B. Maskot

Dahulu maskot digunakan untuk keperluan suatu suku, agar membedakan suku mereka dengan suku yang lain (Kusrianto, 2007: 275). Maskot adalah bentuk atau benda yang dapat berbentuk seseorang, binatang atau objek lainnya yang dianggap dapat membawa keuntungan dan untuk menyemarakkan suasana acara yang diadakan. Maskot pada umumnya merepresentasikan kepada masyarakat luas dari sekolah, universitas, klub olahraga, ataupun pengembangan atas suatu produk komersial. Setiap maskot yang dibuat akan diberikan nama panggilan yang sesuai dengan karakter dari maskot itu sendiri (Wikipedia.com. Diunduh 5 September 2013).

Dalam perencanaan media promosi maskot memiliki peran yang sangat penting untuk menentukan identitas pada Warung Gudeg Wijilan Bu Nur, agar

mudah dikenal oleh masyarakat , selain itu juga berfungsi sebagai pembeda dengan warung lainnya.

1. Studi bentuk



Gambar 24: Sketsa Wajah Bu Nur (kartun)
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Maskot Gudeg Wijilan Bu Nur menggunakan tiga pendekatan yaitu *rough layout*, *comprehensive layout*, dan *complete layout*, yaitu sebagai berikut :

a. Rough Layout



Gambar 25: *Rought Layout* Maskot
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b. Comprehensive Layout



Gambar 26: *Comprehensive Layout* Maskot
(Sumber: Dokumen Pribadi)

c. *Complete Layout*



Gambar 27: *Complete Layout* Maskot

(Sumber: Dokumen Pribadi)

2. Makna Maskot

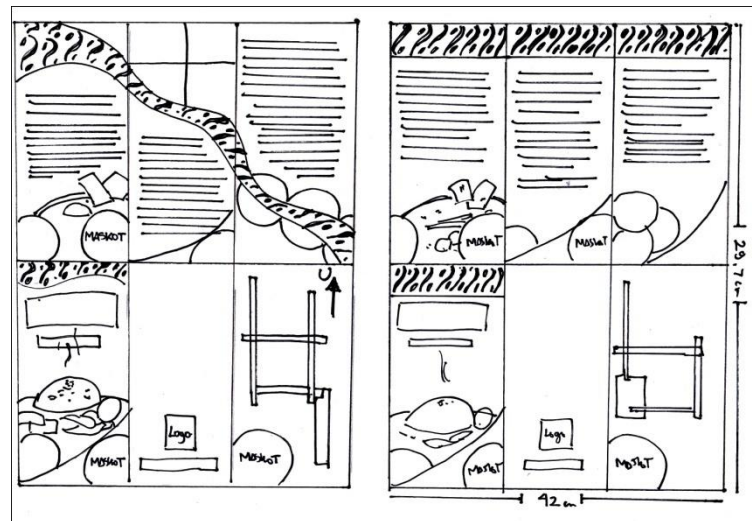
Perancangan Maskot Gudeg Wijilan Bu Nur menggunakan pendekatan kartun berbentuk manusia (Bu Nur). Dilihat dari anatomi karakter Bu Nur yang berbadan besar mengindikasikan sikap mengayomi dan memberikan kenyamanan, bermakna selalu berusaha melakukan yang terbaik, wajah yang tersenyum menggambarkan sikap ramah yang selalu diberikan serta sedang mencari calon pelanggan untuk datang sehingga visualisasinya menunjukkan profesionalitas dan keramahan, matanya yang lebar memiliki makna kepedulian terhadap sesama. Tangan kanan yang melambangkan kenikmatan masakan Gudeg Wijilan Bu Nur, serta tangan kiri berarti rasa percaya diri yang tinggi. Penggunaan warna merah pada tulisan sebagai identitas bahwa semangat dan terus bekerja, sedangkan warna coklat mewakili warna dari gudeg itu sendiri, warna kuning kecoklatan

menunjukkan profesionalitas dan meyakinkan sebagai produk yang terjamin kualitasnya.

C. Media Utama

1. Brosur

a. Rought Layout



Gambar 28: *Rought Layout Brosur*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b. Comprehensive Layout



Gambar 29: *Comprehensive Layout Brosur*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

c. Complete Layout



Gambar 30: **Complete Layout Brosur**
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- 1) Nama Media : Brosur
- 2) Ukuran : 29.7 cm x 42cm
- 3) Format : *Portrait*
- 4) Bahan : AP 150
- 5) Verbal :
 - a) Teks :

- (1) Gudeg Wijilan, menerima pesanan gudeg kendil, besek, dos besar dan kecil, Jl. Wijilan no. 38/ 49 Yogyakarta, telp (0274) 372015, 0818 0425 5220, buka 24 jam, Gudeg Wijilan Bu Nur dan Bu Nur Gudeg Wijilan.
(CC DreamlandLowers)

(2) Asli Wijilan (*Brush Script MT*)

b) Identitas :

Logo dan Maskot Gudeg Wijilan Bu Nur

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Halaman depan menampilkan berbagai makanan yang ditawarkan, gambar motif parang rusak. Ada juga ilustrasi bahan, cara pembuatan, hasil masakan. *Background* menggunakan warna merah gradasi merah tua sebagai ciri khas Gudeg Bu Nur, pada halaman belakang dibuat ilustrasi peta lokasi.

(2) *Layout*

Secara keseluruhan layout leaflet ini memiliki format potrait dengan bentuk persegi panjang 6 halaman. Maskot ada di setiap halaman. Di bagian muka halaman sebagai *headline* yaitu gudeg wijilan Bu Nur, sebagai *body copy* ada alamat dari Bu Nur, dan sebagai *closing word* ada tulisan buka 24 jam

(3) Huruf

CC DreamlandLowers dan Brush Script MT

(4) Warna

Merah gradasi merah tua (C: 23, M: 100, Y: 96, K:0)

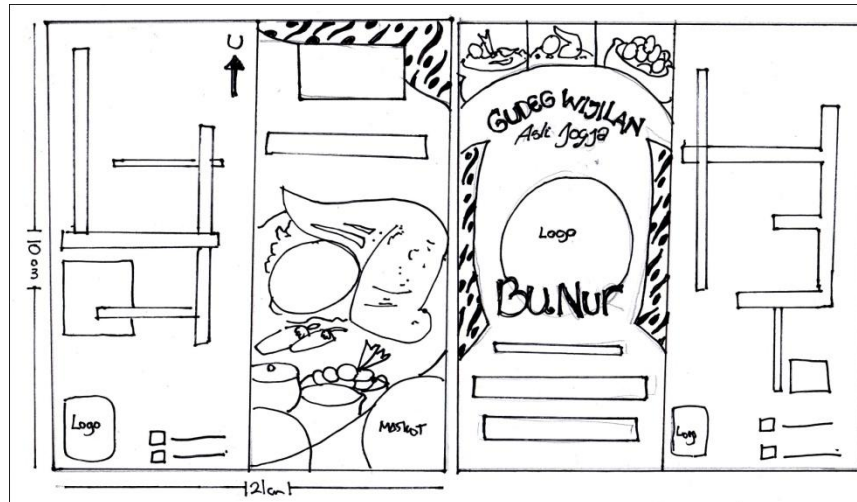
Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K:0)

Coklat (C: 0, M: 40, Y: 60, K:20)

D. Media Pendukung

1. Leaflet

a. Rought Layout



Gambar 31: *Rought Layout* Leaflet
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b. Comprehesive Layout



Gambar 32 : *Comprehesive Layout* Leaflet
(Sumber : Dokumen Pribadi)

c. Complete Layout



Gambar 33: **Complete Layout Leaflet**
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- 1) Nama Media : Leaflet
- 2) Ukuran : 10 cm x 21cm
- 3) Format : *Potrait*
- 4) Bahan : AP 150
- 5) Verbal :
 - a) Teks :

Berupa keunggulan yaitu buka sampai 24 jam, alamat serta nomer telepon yang bisa dihubungi. Teks antara lain :

- (1) Gudeg Wijilan, menerima pesanan gudeg kendil, besek, dos besar dan kecil, Jl. Wijilan no. 38/ 49 Yogyakarta, telp (0274) 372015, 0818 0425 5220, buka 24 jam. (CC DreamlandLowers)

(2) Asli Wijilan (*Brush Script MT*)

b) Identitas :

Logo dan Maskot Gudeg Wijilan Bu Nur

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Halaman depan menampilkan berbagai makanan yang ditawarkan, gambar motif parang rusak. *Background* menggunakan warna merah gradasi merah tua sebagai ciri khas Gudeg Bu Nur, pada halaman belakang dibuat ilustrasi peta lokasi.

(2) *Layout*

Secara keseluruhan layout leaflet ini memiliki format potrait dengan bentuk persegi panjang. Sebagai *Headline* terdapat tulisan gudeg wijilan Bu Nur, *body copy* terdapat alamat Bu Nur dan ilustrasi pendukung, *closing word* terdapat maskot yang berada di kanan bawah halaman depan

(3) Huruf

CC DreamlandLowers dan *Brush Script MT*

(4) Warna

Merah gradasi merah tua (C: 23, M: 100, Y: 96, K:0)

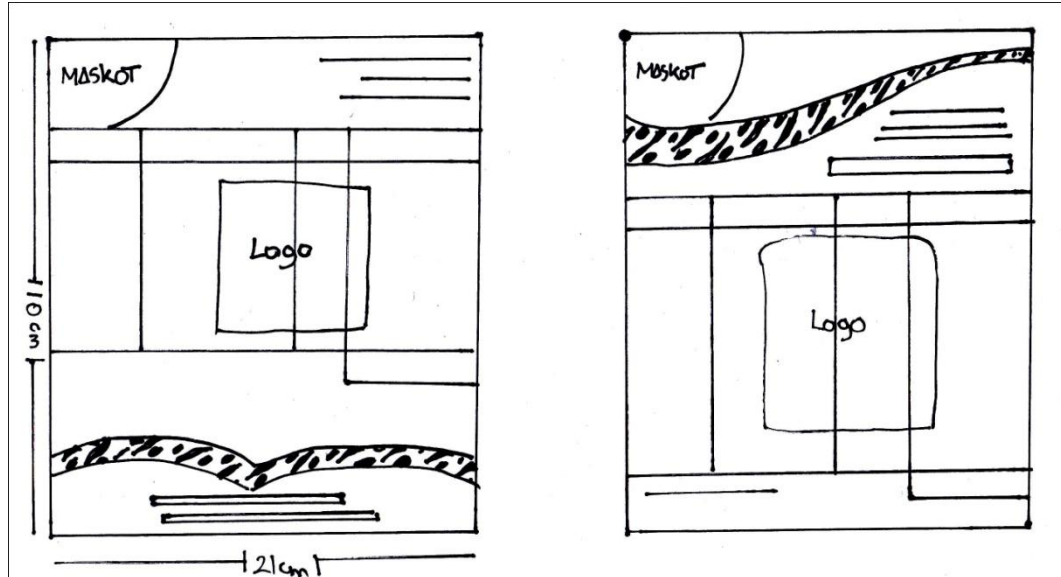
Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K:0)

Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K:0)

Coklat (C: 0, M: 40, Y: 60, K:20)


2. Nota

a. Rought Layout




Gambar 34: *Rought Layout* Nota
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b. Comprehensive Layout

Banyak-nya		Nama Pesanan	Harga	Jumlah Uang
				
Tanda Terima		Jumlah Rp		

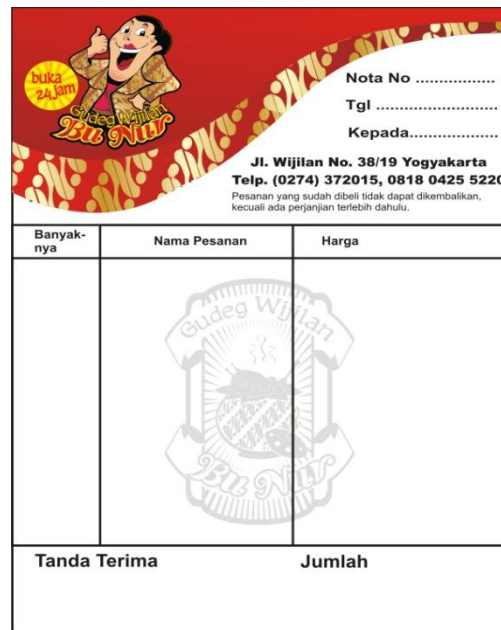
Jl. Wijilan No. 38/19 Yogyakarta
 Telp. (0274) 372015, 0818 0425 5220
 Pesanan yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan, kecuali ada perjanjian terlebih dahulu.

Banyak-nya		Nama Pesanan	Harga
			
Tanda Terima		Jumlah	

Jl. Wijilan No. 38/19 Yogyakarta
 Telp. (0274) 372015, 0818 0425 5220
 Pesanan yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan, kecuali ada perjanjian terlebih dahulu.

Gambar 35: *Comprehensive Layout* Nota
(Sumber: Dokumen Pribadi)

c. Complete Layout



Nota No
Tgl
Kepada.....

Jl. Wijilan No. 38/19 Yogyakarta
Telp. (0274) 372015, 0818 0425 5220
 Pesanan yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan,
 kecuali ada perjanjian terlebih dahulu.

Banyak-nya	Nama Pesanan	Harga

Tanda Terima **Jumlah**

Gambar 36: Complete Layout Nota
 (Sumber: Dokumen Pribadi)

- 1) Nama Media : Nota
- 2) Ukuran : 15 cm x 21 cm
- 3) Format : *Potrait*
- 4) Bahan : Ivory 230
- 5) Verbal :
 - a) Teks :

(1) Jl. Wijilan no. 38/ 49 Yogyakarta, telp (0274) 372015, 0818 0425 5220, buka 24 jam, nomer nota, tanggal, banyaknya, nama barang, pesanan, jumlah. Tanda terima. (*Arial Black*)

b) Identitas :

Logo dan Maskot Gudeg Wijilan Bu Nur

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Halaman depan menampilkan gambar motif parang rusak dan maskot Bu Nur.

(2) *Layout*

Secara keseluruhan layout nota ini memiliki format potrait. Ilustrasi Maskot berada di kiri atas dan ilustrasi logo dibuat transparan. Sebagai *headline* yaitu maskot Bu Nur dan alamat gudeg wijilan Bu Nur, *body copy* terdapat kolom berisikan banyaknya,pesanan dan harga, *closing word* terdapat tanda terima dan jumlah.

(3) Huruf

Arial Black dan *CCDreamlanLowers*

(4) Warna

Merah gradasi merah tua (C: 23, M: 100, Y: 96, K:0)

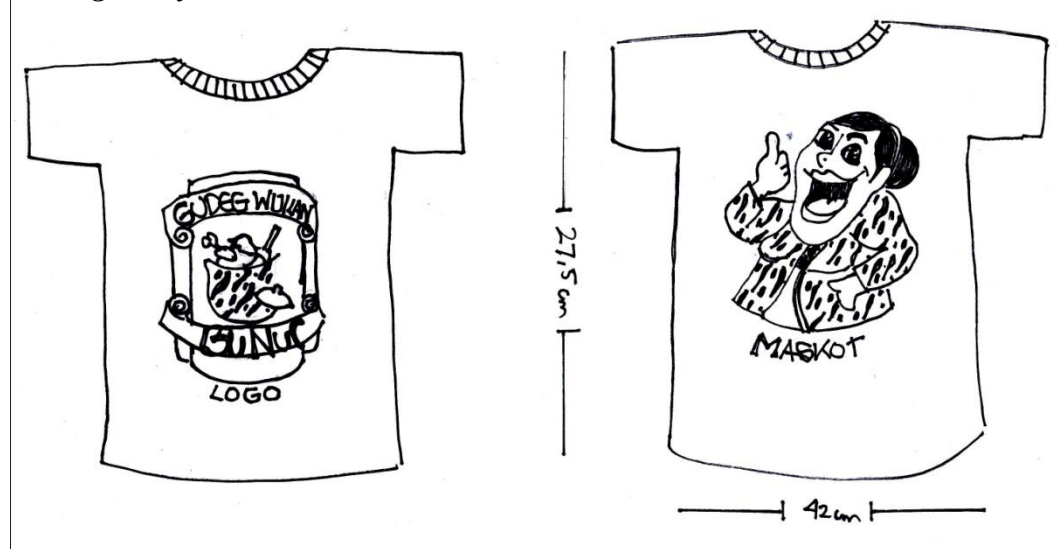
Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K:0)

Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K:0)

Coklat (C: 0, M: 40, Y: 60, K:20)

3. Kaos

a. *Rought Layout*



Gambar 37: *Rought Layout* Kaos
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b. *Comprehensive Layout*



Gambar 38: *Comprehensive Layout* Kaos
(Sumber: Dokumen Pribadi)

c. *Complete Layout*



Gambar 39: *Complete Layout Kaos*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- 1) Nama Media : Kaos
- 2) Ukuran : 27.5 cm x 42 cm
- 3) Format : *Potrait*
- 4) Bahan : *Cotton*
- 5) Verbal :
 - a) Teks :

Gudeg Bu Nur dan Buka 24 jam (*CC DreamlandLowers*)

- b) Identitas :

Maskot Gudeg Wijilan Bu Nur

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Gambar depan menampilkan maskot Gudeg Wijilan Bu Nur.

(2) Layout

Secara keseluruhan layout memiliki format potrait. Ilustrasi Maskot berada di tengah kaos.

(3) Huruf

CC DreamlandLowers.

(4) Warna

Merah gradasi merah tua (C: 23, M: 100, Y: 96, K:0)

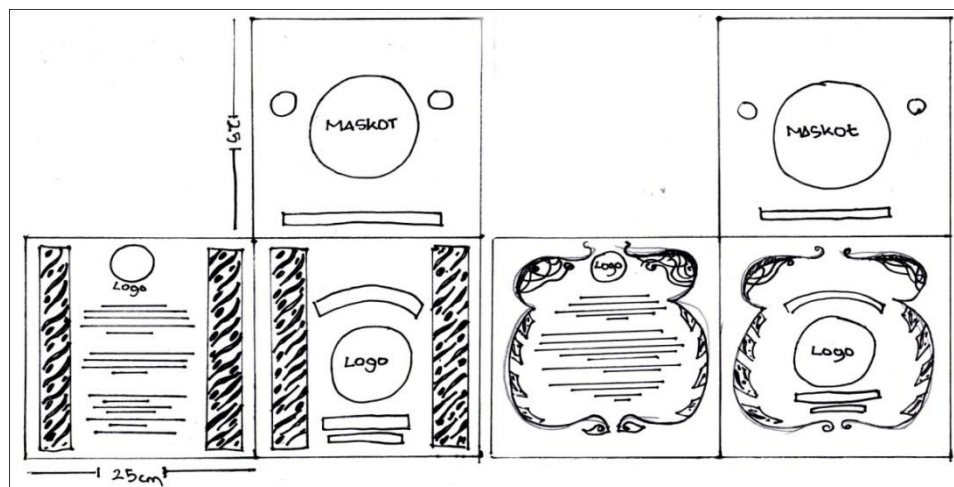
Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K:0)

Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K:0)

Coklat (C: 0, M: 40, Y: 60, K:20)

4. Box Kendil

a. Rought Layout



Gambar 40: **Rought Layout Box Kendil**
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b. Comprehensive Layout



Gambar 41: **Comprehensive Layout Box Kendil**
(Sumber : Dokumen Pribadi)

c. Complete Layout



Gambar 42: **Complete Layout Box Kendil**
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- 1) Nama Media : Box Kendil
- 2) Ukuran : 75 cm x 100 cm
- 3) Format : *Portrait*
- 4) Bahan : Kardus tebal
- 5) Verbal :
 - a) Teks :

(1) Gudeg Wijilan Bu Nur Yogyakarta, Jl. Wijilan no. 38/ 49 Yogyakarta, telp (0274) 372015, 0818 0425 5220, buka 24 jam, makanan khas tradisional. (*CC Dreamland Lowers*).

(2) Dengan proses pemasakan secara tradisional yang baik dan bersih membuat gudeg tahan 24 jam sehingga baik buat oleh-oleh untuk keluarga atau teman dirumah. (*Arial Black*).

- b) Identitas :

Logo dan Maskot Gudeg Wijilan Bu Nur.

- c) Visualisasi

- (1) Ilustrasi

Terdapat gambar logo dengan serta ditambah ilustrasi yang mendukung dan maskot.

- (2) *Layout*

Bagian tutup kerdus terdapat maskot Gudeg Bu Nur, bagian depan dan belakang menampilkan gambar motif parang rusak dan logo Bu

Nur. Bagian samping diberi kutipan tentang kelebihan dan keunggulan secara singkat.

(3) Huruf

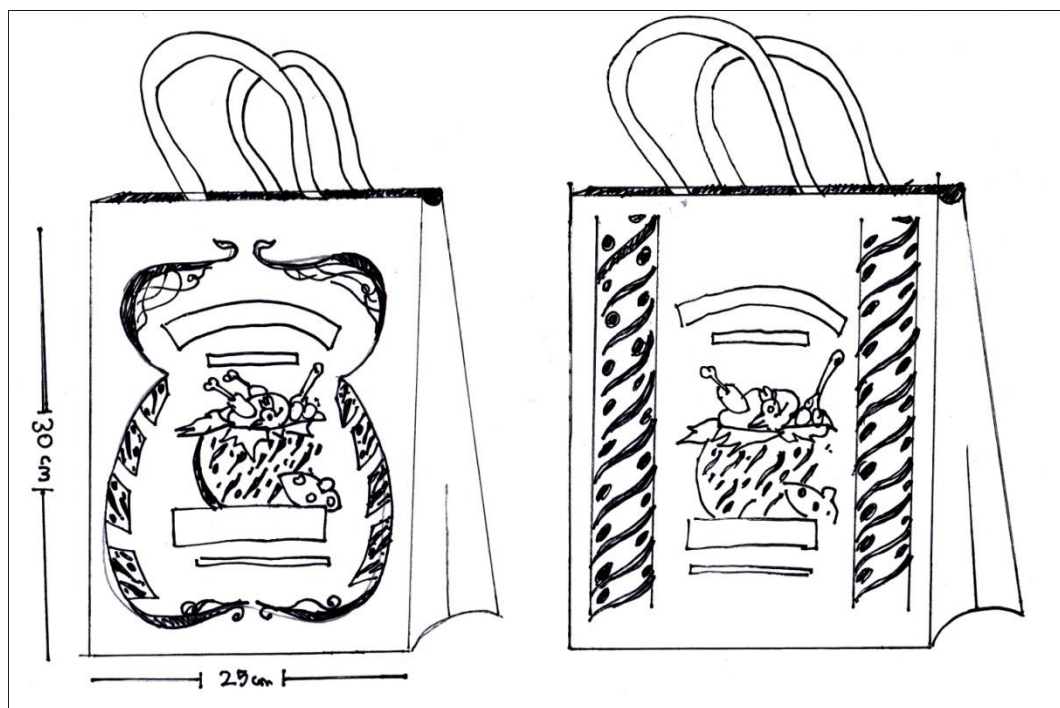
CCDreamlandLowers dan *Arial Black*

(4) Warna

Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K:0)

5. Tas Plastik

a. *Rought Layout*



Gambar 43: *Rought Layout* Tas Plastik
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b. Comprehensive Layout



Gambar 44: Comprehensive Layout Tas Plastik
(Sumber: Dokumen Pribadi)

c. Complete Layout



Gambar 45: Complete Layout Tas Plastik
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- 1) Nama Media : Tas plastik
- 2) Ukuran : 25 cm x 30 cm
- 3) Format : *Potrait*
- 4) Bahan : Plastik
- 5) Verbal :
 - a) Teks :

(1) Gudeg Wijilan Bu Nur Yogyakarta. (CC DreamlandLowers)

(2) Asli Jogja, Jl. Wijilan no. 38/ 49 Yogyakarta, telp (0274) 372015, 0818
0425 5220, buka 24 jam, makanan khas tradisional. (Arial Black)

- b) Identitas :

Logo Gudeg Wijilan Bu Nur

- c) Visualisasi

- (1) Ilustrasi

Terdapat gambar logo dengan batik parang serta ditambah ornament.

- (2) *Layout*

Memiliki format potrait. Ilustrasi logo berada di tengah tas plastik.

- (3) Huruf

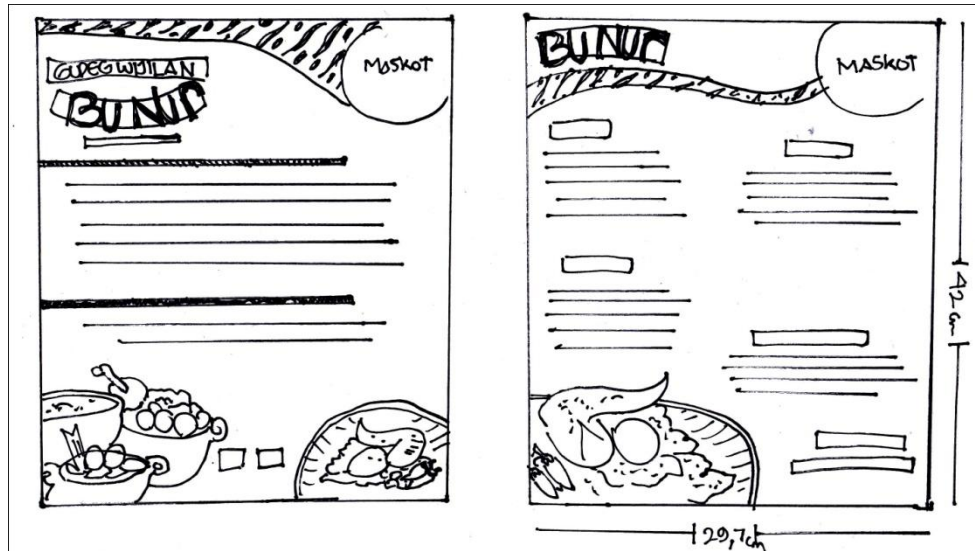
CCDreamlandLowers dan *Arial Black*

- (4) Warna

Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K:0)

6. Daftar Harga

a. Rought Layout



Gambar 46: *Rought Layout* Daftar Harga
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b. Comprehesive Layout

Gudeg Wijilan Bu Nur
Asli Jogja

Jl. Wijilan No. 38/19 Yogyakarta
Telp. (0274) 372015, 0818 0425 5220

buka 24 jam

Paket Nasi

Nasi Gudeg Paha Atas	Rp 21.000
Nasi Gudeg Paha	Rp 15.000
Nasi Gudeg Dada	Rp 24.000
Nasi Gudeg Kepala	Rp 11.000
Nasi Gudeg Sayap	Rp 10.000
Nasi Gudeg Telur	Rp 8.000
Nasi Gudeg Suwir Ayam	Rp 8.000
Sambal	Rp 3.000

Paket Kendhil

Gudeg Kendhil Sedang (dada, paha, telur 3)	Rp 75.000
Nasi Gudeg Kendhil Besar (dada, paha atas, paha, telur 5)	Rp 100.000
Gudeg Ayam utuh, Telur (5)	Rp 175.000

Gudeg Wijilan Bu NUR

Gudeg Wijilan Bu Nur
Makanan Khas Tradisional Asli Jogja

buka 24 jam
Rasa Istimewa Asli Jogja

PAKET NASI

• Paket Nasi Putih	Rp 2.500
• Dada Telur	Rp 28.000
• Nasi Gudeg Paha Atas, Telur	Rp 25.000
• Nasi Gudeg Paha Atas	Rp 21.000
• Nasi Gudeg Dada	Rp 24.000
• Nasi Gudeg Paha, Telur	Rp 19.000
• Nasi Gudeg Paha	Rp 15.000
• Nasi Gudeg Kepala	Rp 11.000
• Nasi Gudeg Kepala, Telur	Rp 15.000
• Nasi Gudeg Ati Ampela, Telur	Rp 15.000
• Nasi Gudeg Ati Ampela	Rp 10.000
• Nasi Gudeg Telur Suwir	Rp 11.000
• Nasi Gudeg Telur	Rp 8.000
• Nasi Gudeg Sayap	Rp 10.000
• Nasi Gudeg Sayap Telur	Rp 15.000
• Sambal Kaccek	Rp 3.000
• Nasi Suwir	Rp 8.000

PAKET DOS

• Gudeg, Paha Atas, Telur(2)	Rp 30.000
• Gudeg, Dada, Telur(2)	Rp 35.000
• Gudeg, Paha Atas, Telur(3)	Rp 35.000
• Gudeg, Sayap, Telur(3)	Rp 25.000
• Gudeg, Telur(4), Tahu(3)	Rp 25.000
• Gudeg, Kepala, Telur(2)	Rp 20.000
• Gudeg, Telur(5)	Rp 25.000

PAKET KENDHIL

• Ayam Separo	Rp 85.000
• Gudeg Kendhil	Rp 150.000
• Ayam Utuh	Rp 100.000
• Gudeg Kendhil Besar (Dada, Paha Atas, Paha, Telur 5)	Rp 75.000
• Gudeg Ayam Utuh, Telur(5)	Rp 175.000

PAKET BESEK

• Gudeg, Dada, Paha Atas, Telur(3)	Rp 60.000
• Gudeg, Dada, Paha Atas, Telur(2)	Rp 55.000
• Gudeg, Dada, Telur(3)	Rp 40.000
• Gudeg, Paha Atas, Telur(2)	Rp 30.000

MINUMAN

• The Manis	Rp 2.500
• Es Teh Manis	Rp 2.500
• Jeruk Panas	Rp 3.000
• Es Jeruk	Rp 3.000
• Coffemix	Rp 3.000
• Air Mineral Gelas	Rp 1.000

Menerima Pesanan :
Gudeg Kendhil, Besek, Dos
0818 0425 5220
Terima Kasih Atas Kunjungan Anda

Gambar 47 : *Comprehesive Layout* Daftar Harga
(Sumber : Dokumen Pribadi)

c. Complete Layout



Gambar 48: *Complete Layout* Daftar Harga
(Sumber: Dokumen Pribadi)

1) Nama Media : Daftar Harga

2) Ukuran : 29.7cm x 42 cm

3) Format : *Potrait*

4) Bahan : Ivori 260

5) Verbal :

a) Teks :

(1) Gudeg Wijilan Bu Nur Yogyakarta, Asli Jogja, Jl. Wijilan no. 38/ 49

Yogyakarta, telp (0274) 372015, 0818 0425 5220, buka 24 jam, paket

nasi, paket kendhil, Bu Nur Gudeg Wijilan. (*Arial Black*)

b) Identitas :

Maskot dan Logo Gudeg Wijilan Bu Nur

c) Visualisasi :

(2) Ilustrasi

Terdapat ilustrasi maskot dengan batik parang, ilustrasi logo dibuat transparan dan ada ilustrasi gambar gudeg kendil dan nasi gudeg.

(3) *Layout*

Memiliki format potrait. Sebagai *Headline* maskot berada di atas kanan serta alamat Gudeg Wijilan Bu Nur, *body copy* termuat daftar harga yang disediakan, dan *closing world* yaitu terima kasih atas kunjungan anda dan ilustrasi logo.

(4) Huruf

Arial Black dan *CCDreamlandLowers*

(5) Warna

Merah gradasi merah tua (C: 23, M: 100, Y: 96, K:0)

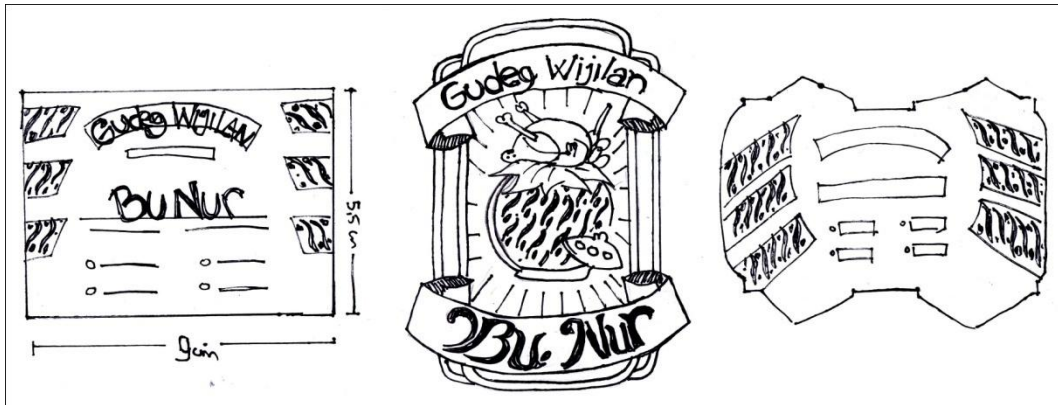
Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K:0)

Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K:0)

Coklat (C: 0, M: 40, Y: 60, K:20)

7. Kartu Nama

a. Rought Layout



Gambar 49 : *Rought Layout* Kartu Nama
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b. Comprehesive Layout



Gambar 50: *Comprehesive Layout* Kartu Nama
(Sumber: Dokumen Pribadi)

c. Complete Layout



Gambar 51: Complete Layout Kartu Nama
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- 1) Nama Media : Kartu Nama
- 2) Ukuran : 7.5 cm x 11 cm
- 3) Format : *Potrait dan Landscape (BB)*
- 4) Bahan : Ivori 260
- 5) Verbal :
 - a) Teks :

(1) Gudeg Wijilan Bu Nur, asli Jogja, telp (0274) 372015, 0818 0425 5220, kendhil, dos, partai besar dan kecil. (CC DreamlandLowers).

b) Identitas :

Logo Gudeg Wijilan Bu Nur

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Terdapat ilustrasi logo dan dibaliknya ilustrasi dengan batik parang.

(2) *Layout*

Memiliki format potrait bagian depan dan bagian belakang format landscape. Ilustrasi logo berada didepan dan motif parang pada bagian belakang.

(3) Huruf

CC DreamlandLowers

(4) Warna

Merah gradasi merah tua (C: 23, M: 100, Y: 96, K:0)

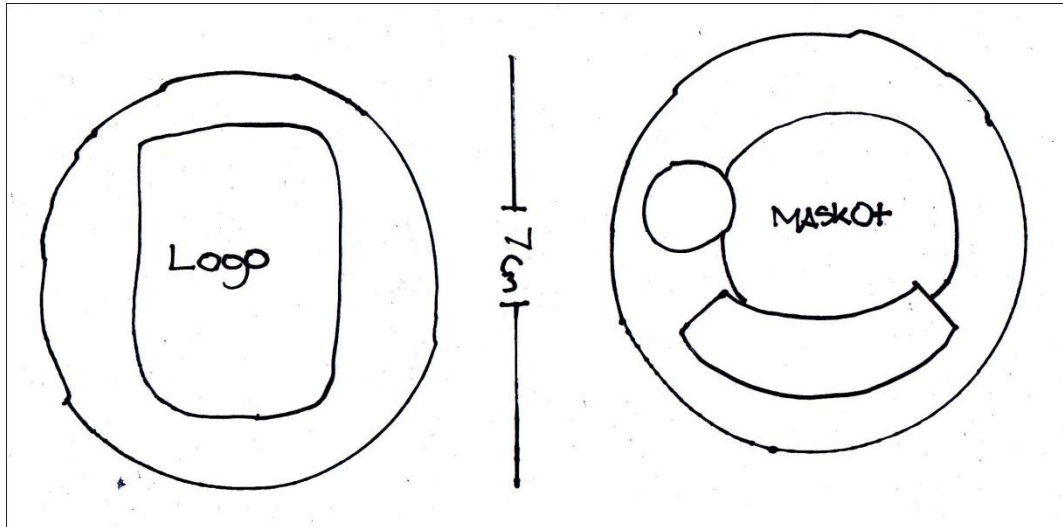
Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K:0)

Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K:0)

Coklat (C: 0, M: 40, Y: 60, K:20)

8. Pin

a. *Rought Layout*



Gambar 52: *Rought Layout Pin*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b. *Comprehesive Layout*



Gambar 53: *Comprehesive Layout Pin*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

c. Complete Layout



Gambar 54: **Complete Layout Pin**
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- 1) Nama Media : Pin
- 2) Ukuran : 7 cm x 7 cm
- 3) Format : *Ovale*
- 4) Bahan : Kuningan
- 5) Verbal :
 - a) Teks :

(1) Gudeg Wijilan Bu Nur, buka 24 jam. (CC DreamlandLowers)

- b) Identitas :

Maskot Gudeg Wijilan Bu Nur

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Terdapat ilustrasi maskot dan tulisan 24 jam

(2) Layout

Memiliki format ovale dan ditengahnya terdapat maskot Gudeg Wijilan Bu Nur.

(3) Huruf

CCDreamlandLowers

(4) Warna

Merah gradasi merah tua (C: 23, M: 100, Y: 96, K:0)

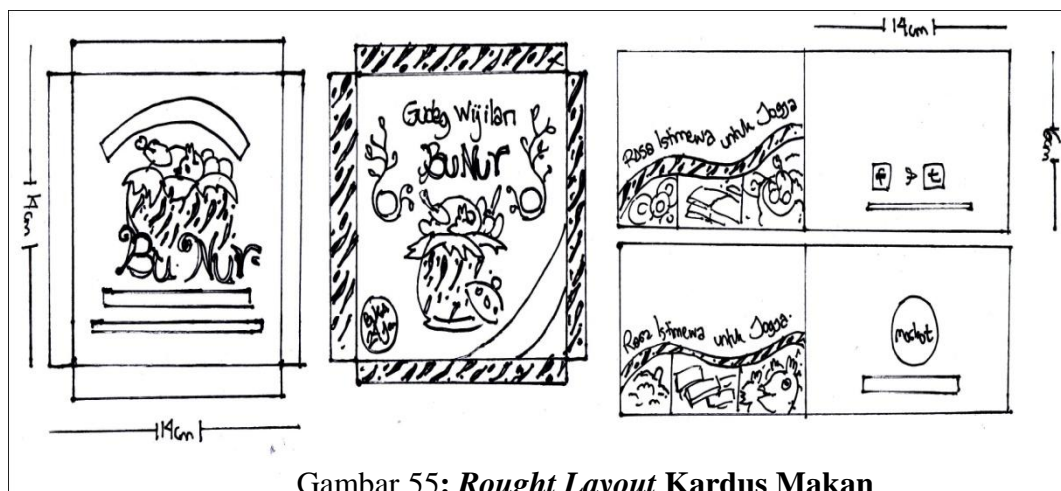
Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K:0)

Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K:0)

Coklat (C: 0, M: 40, Y: 60, K:20)

9. Kardus Makan

a. Rought Layout



Gambar 55: *Rought Layout* Kardus Makan
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b. Comprehensive Layout



Gambar 56: **Comprehensive Layout Tutup Kardus Makan**
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 57: **Comprehensive Layout Kardus Makan**
(Sumber: Dokumen Pribadi)

c. Complete Design



Gambar 58: **Complete Layout Kardus Makan**
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- 1) Nama Media : Kardus Makan
- 2) Ukuran : 14 cm x 14 cm x 6 cm
- 3) Format : *Square*
- 4) Bahan : Ivori 310
- 5) Verbal :
 - a) Teks :

(1) Gudeg Wijilan Bu Nur, asli Jogja, telp (0274) 372015, 0818 0425
5220, kendhil, dos, partai besar dan kecil. (*CCDreamland Lowers*)

- b) Identitas :

Logo Gudeg Wijilan Bu Nur

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Terdapat ilustrasi logo dan alamat beserta nomer yang bisa di hubungi.

(2) Layout

Memiliki format *square* dan ditengahnya terdapat logo Gudeg Wijilan Bu Nur beserta alamat dan nomer yang bisa dihubungi. Bagian kotak makan terdapat ilustrasi gambar gudeg.

(3) Huruf

CCDreamlandLowers.

(4) Warna

Merah gradasi merah tua (C: 23, M: 100, Y: 96, K:0)

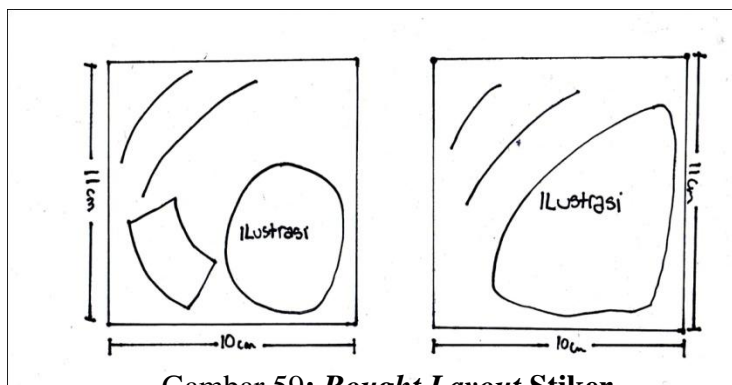
Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K:0)

Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K:0)

Coklat (C: 0, M: 40, Y: 100, K:20)

10. Stiker

a. Rought Layout



Gambar 59: *Rought Layout Stiker*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b. Comprehensive Layout



Gambar 60: *Comprehensive Layout* Daftar Harga
(Sumber: Dokumen Pribadi)

c. Complete Layout



Gambar 61: *Complete Layout* Daftar Harga
(Sumber: Dokumen Pribadi)

1) Nama Media : Stiker

2) Ukuran : 10 cm x 11 cm

3) Format : *Portrait*

4) Bahan : Cromo

5) Verbal :

a) Teks :

(1) Rasa Istimewa untuk Jogja (*MV Boli*)

(2) Gudeg Wijilan Bu Nur (*CCDreamland Lowers*)

b) Identitas :

Maskot Gudeg Wijilan Bu Nur

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Terdapat ilustrasi maskot dengan baju motif batik parang dan tulisan

Rasa Istimewa untuk Jogja

(2) *Layout*

Memiliki format square , Ilustrasi maskot berada di bawah sebelah

kanan dan sebelah kiri atas ada tulisan Rasa Istimewa untuk Jogja.

(3) Huruf

CCDreamlandLowers dan *MV Boli*

(4) Warna

Merah gradasi merah tua (C: 23, M: 100, Y: 96, K:0)

Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K:0)

Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K:0)

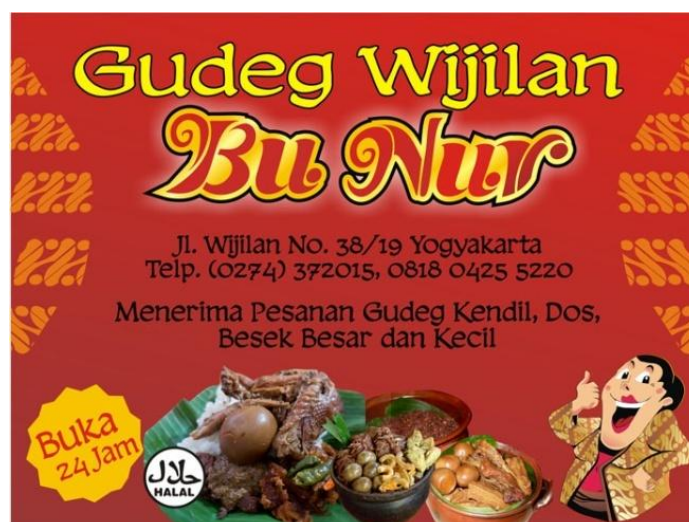
11. Spanduk

a. *Rought Layout*



Gambar 62: *Rought Layout Spanduk*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b. *Comprehesive Layout*

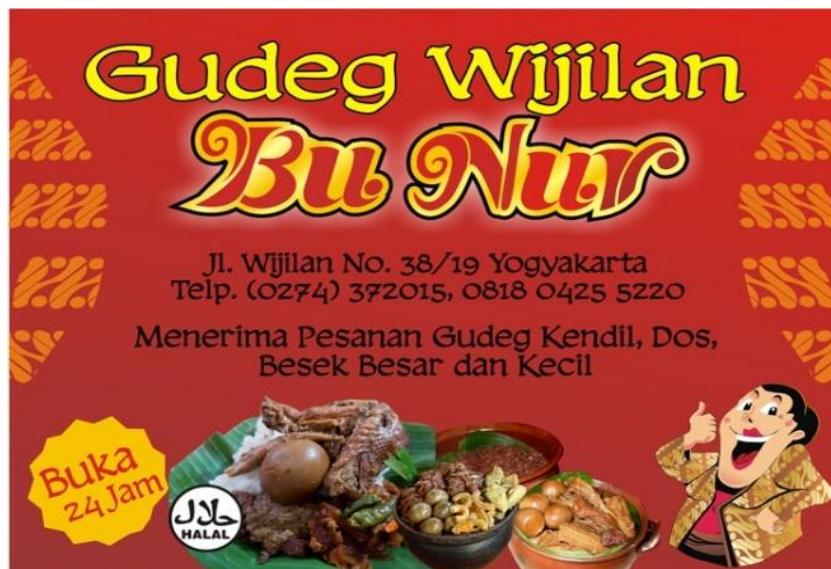


Gambar 63: *Comprehesive Layout Spanduk*
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 64: *Comprehensive Layout Spanduk*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

c. Complete Layout



Gambar 65: *Complete Layout Spanduk*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- 1) Nama Media : Spanduk
- 2) Ukuran : 200 cm x 150 cm

3) Format : *Landscape*

4) Bahan : Flexy

5) Verbal :

a) Teks :

(1) Gudeg Wijilan Bu Nur Yogyakarta, Asli Jogja, Jl. Wijilan no. 38/ 49

Yogyakarta, telp (0274) 372015, 0818 0425 5220, buka 24 jam. (CC

Dreamland Lowers)

b) Identitas :

Maskot Gudeg Wijilan Bu Nur

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Tulisan Gudeg Wijilan Bu Nur di cetak besar agar para pengguna

jalam yang melintas dapat membaca, terdapat ilustrasi maskot

,ilustrasi gambar gudeg dan tulisan 24 jam

(2) *Layout*

Memiliki format landscape dan bagian kiri terdapat maskot dan di

tengah tertulis Gudeg Wijilan Bu Nur.

(3) Huruf

CCDreamlandLowers

(4) Warna

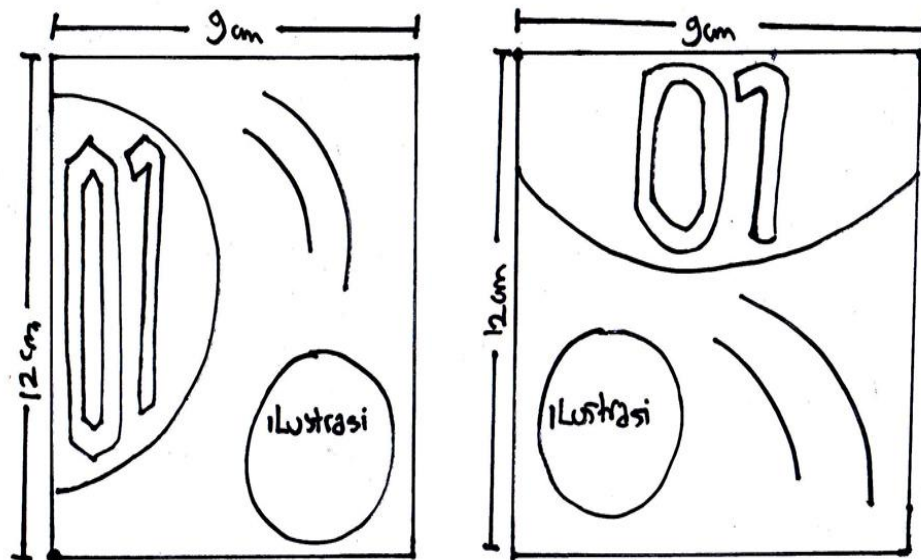
Merah gradasi merah tua (C: 23, M: 100, Y: 96, K:0)

Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K:0)

Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K:0)

12. Display Number

a. Rought Layout



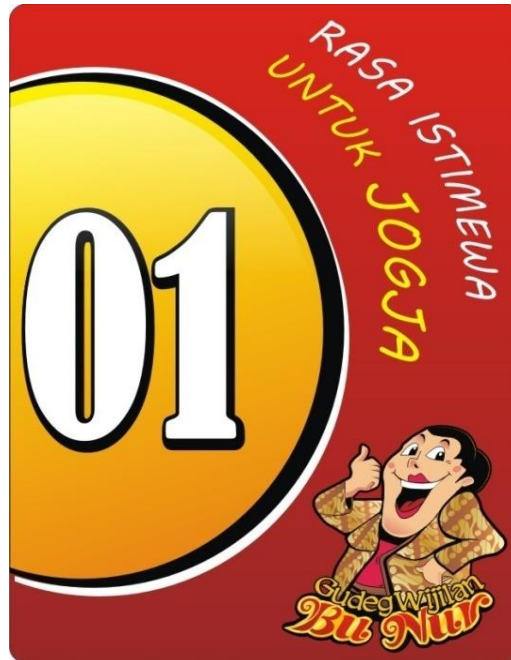
Gambar 66: *Rought Layout Display Number*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Comprehesive Layout



Gambar 67: *Complete Layout Display Number*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

c. Complete Layout



Gambar 68: *Complete Layout Display Number*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

1) Nama Media : *Display Number*

2) Ukuran : 7 cm x 10 cm

3) Format : *Portrait*

4) Bahan : Triplek (tebal 3 mm)

5) Verbal :

a) Teks :

(1) Rasa Istimewa untuk Jogja (*Mv Boli*)

(2) Gudeg Wijilan Bu Nur (*CCDreamland Lowers*)

(3) Nomer meja (*CCDreamland Lowers*)

b) Identitas :

Maskot Gudeg Wijilan Bu Nur

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Terdapat ilustrasi maskot dengan baju motif batik parang dan tulisan Rasa Isitmewa untuk Jogja dan nomer meja.

(2) *Layout*

Memiliki format *square* , di bawah sebelah kanan terdapat Ilustrasi maskot dan tulisan Rasa Istimewa untuk Jogja. Disebelah kiri atas terdapat nomer meja

(3) Huruf

CCDreamlandLowers dan *MV Boli*

(4) Warna

Merah gradasi merah tua (C: 23, M: 100, Y: 96, K:0)

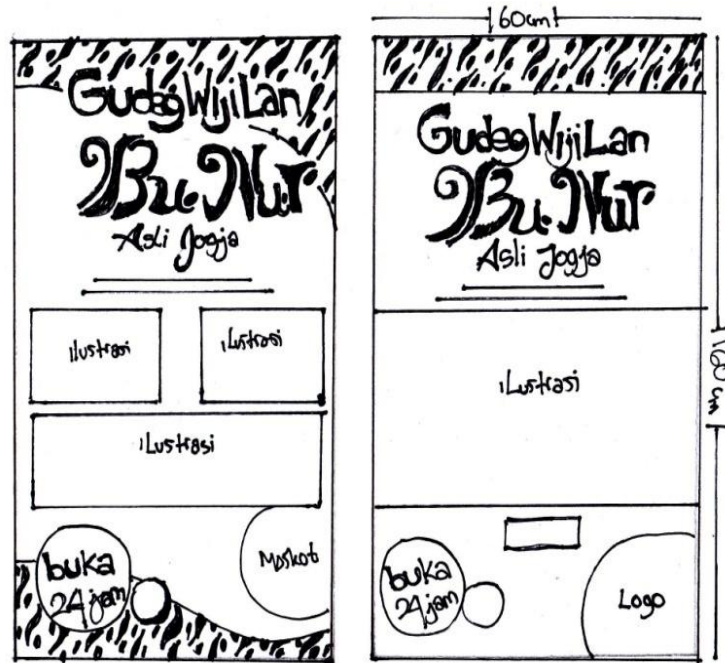
Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K:0)

Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K:0)

Coklat (C: 0, M: 40, Y: 60, K:20)

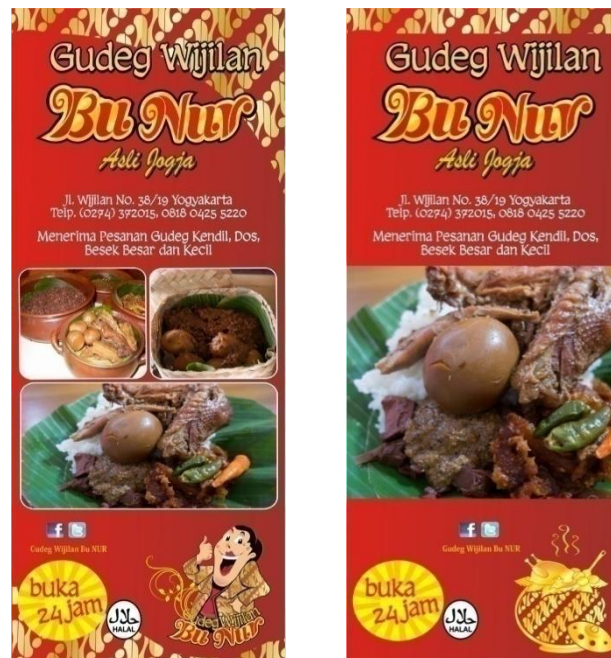
13. X- Banner

a. Rought Layout



Gambar 69: *Rought Layout X- Banner*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b. Comprehensive Layout



Gambar 70: *Comprehensive Layout X- Banner*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

c. Complete Layout



Gambar 71: **Complete Layout X- Banner**
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- 1) Nama Media : Banner
- 2) Ukuran : 60 cm x 160 cm
- 3) Format : *Potrait*
- 4) Bahan : Flexy
- 5) Verbal :
 - a) Teks :

- (1) Gudeg Wijilan Bu Nur Yogyakarta, Asli Jogja, Jl. Wijilan no. 38/ 49 Yogyakarta, telp (0274) 372015, 0818 0425 5220, buka 24 jam.
- (2) Menerima pesenan gudeg kendil, besek, dos, partai besar dan partai kecil. (*CCDreamland Lowers*)

b) Identitas :

Maskot Gudeg Wijilan Bu Nur dan ilustrasi gudeg.

c) Visualisasi

(1) Ilustrasi

Terdapat ilustrasi maskot, ilustrasi gambar gudeg dan tulisan 24 jam yang besar karena akan ditempatkan di bibir jalan, agar para pengguna jalan bisa melihat dengan jelas apa yang dijual.

(2) *Layout*

Memiliki format *potrait*, bagian atas tertulis Gudeg Wijilan Bu Nur dan alamat sebagai *headline*, bagian tengah atau *body copy* terdapat ilustrasi gudeg dan bagian bawah atau *closing word* terdapat tulisan buka 24 jam serta bagian kanan bawah terdapat maskot.

(3) Huruf

CCDreamlandLowers

(4) Warna

Merah gradasi merah tua (C: 23, M: 100, Y: 96, K:0)

Merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K:0)

Kuning (C: 0, M: 0, Y: 100, K:0)

Coklat (C: 0, M: 40, Y: 60, K:20)

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Konsep awal untuk perancangan media promosi Gudeg Wijilan Bu Nur yaitu motif Parang Barong, karena motif ini selalu digunakan dalam upacara adat atau acara-acara tertentu di Yogyakarta, diharapkan siapa saja yang melihat motif Parang Barong akan teringat dengan warung Gudeg Wijilan Bu Nur. Media promosi untuk mengembangkan ide dan kreativitas menciptakan desain komunikasi visual yang mudah dipahami komunikatif dan tepat sasaran, karena dengan strategi pemasaran yang efektif maka berimbas pula pada peningkatan penjualan dan dapat membantu mengembangkan warung Gudeg Wijilan Bu Nur Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis data untuk kepentingan media promosi dapat dijabarkan hal-hal sebagai berikut :

1. Konsep perancangan media promosi Gudeg Wijilan Bu Nur dengan ide kreatif yaitu pendekatan tradisi lokal motif Parang Barong, warna merah tua mewakili masakan Gudeg Wijilan Bu Nur yaitu krecek serta ilustrasi-ilustrasi yang menarik.
2. Identitas perancangan dapat dikenali berupa maskot dengan pendekatan kartun karena bersifat lucu dan pembeda dengan warung gudeg lainnya selain itu agar dapat menarik masyarakat luas khususnya wisatawan lokal

maupun mancanegara. Maskot dapat diterapkan dalam semua media yang digunakan dari segi desain warna, logo, ilustrasi dan lain-lain.

3. Efektifitas perancangan media promosi mampu memberikan informasi tentang keberadaan Gudeg Wijilan Bu Nur yang efektif dan efisien untuk mempromosikan kepada masyarakat agar mudah di ingat. Pemilihan media utama yaitu brosur karena tempat penyebaran yang luas dan informasi dan ilustrasi lebih lengkap, media pendukung yaitu *leaflet*, pin, stiker, kardus makan, *box* kendil, spanduk, x-banner, kaos, daftar harga, nota, *display number*, kartu nama dan tas plastik.

B. SARAN

Terkait dengan perancangan media promosi Gudeg Wijilan Bu Nur, maka perlu memperhatikan hal-hal berikut :

1. Kepada mahasiswa Seni Rupa, untuk menghasilkan sistem identitas yang efektif digunakan konsep yang kreatif, jenis font dan warna yang sejenis tulisan harus mudah dibaca dalam jarak jauh dan ilustrasi yang menarik.
2. Kepada pemilik perusahaan, perlu kesabaran dalam membentuk brand image agar masyarakat dapat mengetahui identitas dari Gudeg Wijilan Bu Nur dan untuk jangka panjang atau berkala dilakukan promosi terus menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danesi, Marcel. 2010. *Semiotika Media*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy Uchjana, Onong. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: ROSDAKARYA.
- Hahn, Fred E & Mangun, Kenneth G. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hamidin, Aep S. 2010. *Batik: Warisan Budaya Asli Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit NARASI.
- Hamzuri. 1985. *Batik klasik*. Jakarta: Penerbit Djambatan.
- Hasanudin. 2001. *Batik Pesisiran*. Bandung : Kiblat Buku Utama.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit ERLANGGA.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- McCloud, Scott. 2001. *Understanding Comic (memahami komik)*. Terjemahan oleh S. Kinanti. Jakarta: Keperpustakaan Populer GRAMEDIA
- Myers, Kathy. 2012. *Membongkar Sensasi dan Godaan IKLAN*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Neufeldt, Victoria & David B. Guralnik. 1996. *Webster's New World College Dictionary 3rd Edition*. New York : Macmillan.
- Prasetyo, Anindito. 2010. *Batik: Karya Agung Warisan Budaya Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Pura Pustaka
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Purnomo, Heri. 2004. *Nirmana Dwimatra*. Yogyakarta: Fakultas Bahasa dan Seni UNY.

Rahmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: REMAJA KARYA.

Situngkir, Hokky., Dahlan, Rolan. 2009. *Fisika Batik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suyanto, M. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

_____ 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: ANDI.

_____ 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta : ANDI.

Tinarbuko, Sumbo. 2007. *Irama Visual (Dari Toekang reklame Sampai komunikator Visual)*. Yogyakarta: JALASUTRA.

_____ 2010. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: JALASUTRA.

Wijana, I Dewa Putu. 2004. *Kartun Studi tentang Permainan Bahasa*. Yogyakarta: Penerbit OMBAK

Yulianti, Ana. 2008. *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Erlangga.

Acuan dari internet.

http://BatikParang_GaleriUmzara.htm. Diakses pada 5 September 2013.

http://BatikParang_spaceofapriliah.htm. Diakses pada 5 September 2013.

www.dheviart.com. Diakses pada 2 September 2013.

www.indonesiabatik.com. Diakses pada 2 September 2013.

www.total.or.id. Diakses pada 5 September 2013.

www.wikipedia.org. Diakses pada 5 September 2013.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207
<http://www.fbs.uny.ac.id/>

FRM/FBS/33-01
 10 Jan 2011

Nomor : 0251b/UN.34.12/DT/III/2013
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Observasi

7 Maret 2013

Kepada Yth.
 Manager Gudeg Wijilan BU NUR
 Jl. Wijilan No. 35/19 Yogyakarta

Kami beritahukan dengan hormat bahwa mahasiswa kami dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta bermaksud akan mengadakan **Observasi** untuk memperoleh data awal guna menyusun Tugas Akhir Skripsi (TAS)/Tugas Akhir Karya Seni (TAKS)/Tugas Akhir Bukan Skripsi (TABS), dengan judul :

Perancangan Media Promosi Gudeg Wijilan BU NUR

Mahasiswa dimaksud adalah :

Nama : YOGI SATRIA
 NIM : 09206241008
 Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
 Waktu Pelaksanaan : Maret 2013
 Lokasi Observasi : Gudeg Wijilan BU NUR, Jl. Wijilan No. 35/19 Yogyakarta

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon izin dan bantuan seperlunya.

Atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
 Kasubag. Pendidikan FBS,

 Endang Probo Utami, S.E.
 NIP. 19670704 199312 2 001

**Menanggapi Surat Nomor 0251b/UN. 34. 12/DT/III/2013
Keterangan Telah Melakukan Observasi**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Tarto

Alamat: Jl. Wijilan No 19 Yogyakarta

Jabatan: Pimpinan

Menerangkan sesungguhnya bahwa,

Nama : Yogi Satria

NIM : 09206241008

Jurusan: Pendidikan Seni Rupa

Fakultas: FBS (Fakultas Bahasa dan Seni), Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melaksanakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam rangka penelitian untuk bahan perancangan dan laporan Tugas Akhir Bukan Skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 1 Oktober 2013



Bu Nur

(Pemilik Warung Gudeg Wijilan Bu Nur)

**Data wawancara dengan pemilik
Warung Gudeg Wijilan Bu Nur**

1. Bagaimana sejarah berdirinya Warung Gudeg Wijilan Bu Nur ?

Pertamanya saya (Bu Nur) mempunyai suami yang bertempat di kawasan Wijilan, terus berpikiran untuk membuka warung dengan membeli warung gudeg yang sudah bangkrut.

2. Kenapa diberi nama Gudeg Wijilan Bu Nur ?

Kalau diberi nama monica itu bukan nama saya mas, hahaha..., mau diberi nama suami saya kurang menjual karena pemilik warung gudeg memakai nama perempuan, jadi disepakati nama saya dipakai.

3. Masakan Gudeg Wijilan Bu Nur bertahan berapa jam ?

Semua masakan gudeg bisa bertahan hanya sampai 12 jam, bila mau sampai 24 jam maka sore itu di masak kembali hingga kering, karena semakin dimasak gudeg akan terasa lebih enak.

4. Bagaimana cara pemasaran masakan gudeg ini ?

Belum ada kiat-kiat jitu mas, kita tidak menjemput bola hanya menunggu pelanggan yang datang di Kawasan Wijilan. Spanduk yaitu media yang kita miliki.

5. Apa kendala dalam mempromosikan masakan gudeg ini ?

Kendalanya minim sekali informasi tentang cara berpromosi, hanya mulut ke mulut dan pengunjung biasanya memilih warung gudeg yang sudah terkenal saja.

6. Apa kelebihan dan keunikan dari masakan gudeg ini ?

Kita buka 24 jam mas, jadi yang lain tutup kita masih buka untuk menarik pengunjung atau masyarakat yang suka keluar malam dan makan.

7. Berapa Omset setiap bulannya ?

10 juta perbulan, tetapi bila saat liburan tiba bisa 5 x lipat.

8. Sudah efektifitaskah sistem pemasaran ataupun promosi ?

Belum dikarenakan kita masih menunggu di kawasan Wijilan saja.

9. Bagaimana dengan pengunjung Warung Gudeg Wijilan Bu Nur sendiri ?

Pengunjung dari anak-anak sampai orang tua, kalau dilihat segi ekonomi dari bawah, menengah, atas

10. Bagaimana harapan Bu Nur dengan dibuatkannya media promosi ?

Sangat berterimakasih sekali, karena itu sangat diperlukan dengan persaingan yang semakin ketat.

